

YOUTUBE E INFLUENCERS AL SERVICIO DE MARCAS GLOBALES DE COSMÉTICA

Autora: Patricia González Mariño

Tutor: Fernando Olivares Delgado



Máster en Comunicación e Industrias Creativas

2017-2018

comin**crea***

máster oficial
en comunicación
e industrias creativas
universidad de alicante

Este documento es parte de mi trabajo para la obtención del título de Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas de la Universidad de Alicante y no ha sido utilizado previamente (o simultáneamente) para la obtención de cualquier otro título o superación de asignaturas. Se trata de un trabajo original e inédito, producto de una investigación genuina, con indicación rigurosa de las fuentes que he utilizado, tanto bibliográficas como documentales o de otra naturaleza, en papel o en soporte digital. ~~No doy~~/ Doy (tachar lo que no proceda) mi consentimiento para que se archive este trabajo en la biblioteca universitaria del centro, donde se puede facilitar su consulta.

Junio 2018.

Resumen

El presente trabajo analiza el uso de YouTube como canal de comunicación por parte de las grandes marcas de cosmética en España, tanto a través de sus canales propios como mediante la colaboración con *influencers* que cuentan con una amplia comunidad dentro de esta plataforma digital. Por una parte, se estudia la comunicación que realizan estas grandes marcas, las cuales incluyen *branded content* en sus estrategias de comunicación y aplican un marketing de atracción con la intención de generar *engagement* por parte de su público objetivo. Por otra parte, se analiza el marketing de influencia que realizan estas marcas, cuál es su relación con *influencers* dentro de la plataforma YouTube y qué beneficios aportan estos *influencers* a dichas marcas.

Para llevar a cabo este análisis se estudió el caso de las cinco marcas de cosmética con mayor número de ventas en España: L'Oréal Paris, Pantene, NIVEA, Dove y MAC. Se realizó un análisis comparativo de sus canales de YouTube, así como una descripción detallada del contenido de cada uno de estos canales, analizando la aplicación del marketing de atracción y del marketing de influencia.

Tras este análisis, el trabajo se centra en la marca L'Oréal como ejemplo de éxito en YouTube. Se analizan las principales campañas llevadas a cabo por dos de sus filiales a través de YouTube y el papel que tienen los *influencers* en la comunicación de L'Oréal a través de esta plataforma.

Palabras clave: YouTube, *influencer*, *branded content*, marketing de atracción, cosmética.

Abstract

The present paper analyses the use of YouTube as communication channel by the most relevant cosmetics companies in Spain, through their own channels, as well as by means of collaborations with influencers who have a wide community on this platform. On the one hand, we have studied the communication made by leading cosmetics brands from the which include branded content in their communication strategies and implement inbound marketing with the aim of generate engagement by their target. On the other hand, we have analysed the influencer marketing implemented by these cosmetics brands,

which kind of relationship have these brands with influencers inside YouTube and which benefits provide these influencers to such brands.

In order to complete this analysis, we have studied the case of the five best-selling cosmetics brands in Spain: L'Oréal Paris, Pantene, NIVEA, Dove y MAC. We have made a comparative analysis of their respective YouTube channels, as well as a detailed overview of their content by analysing the implementation of inbound marketing and influencer marketing.

After this analysis, we have focused on L'Oréal as model of success within YouTube. We have analysed the main campaigns made by two of its subsidiary companies through YouTube and the role that influencers have in L'Oréal communication thorough this digital platform.

Keywords: YouTube, influencer, branded content, inbound marketing, cosmetics.

Índice

1. Introducción y justificación	8
2. Hipótesis	10
3. Objetivos.....	11
4. Marco teórico	11
4.1. El sector de la cosmética.....	13
4.2. YouTube como canal de comunicación.....	16
4.2. Marketing en YouTube	20
4.2.1. Marketing de presión en YouTube.....	22
4.2.2. Marketing de atracción en YouTube.....	22
4.3. Branded content	24
4.4. Influencers y engagement	26
5. Metodología.....	30
6. El sector de la cosmética en YouTube.	33
6.1. Análisis de la presencia de las principales marcas de cosmética en YouTube España.....	34
7. L'Oréal.....	42
7.1. L'Oréal en YouTube.....	47
7.1.1. Análisis del canal de YouTube L'Oréal Paris España.....	49
7.1.2. Análisis del canal de YouTube MaybellineTvES	54
8. Marketing de influencia	58
8.1. Utilidad del marketing de influencia.....	64
8.2. Influencers en YouTube	65
8.3. Empresas intermediarias	67
8.4. L'Oréal y los influencers	68
8.5. El posible fraude de los influencers	75
9. Conclusiones.....	76
Referencias	78

Índice de figuras

Figura 1. Marcas líderes del sector de la cosmética en todo el mundo	14
Figura 2. Conocimiento espontáneo de Redes Sociales	18
Figura 3. Conocimiento sugerido de Redes Sociales	18
Figura 4. Cabecera del canal de YouTube L'Oréal Paris España	36
Figura 5. Cabecera del canal de YouTube Pantene	36
Figura 6. Cabecera del canal de YouTube NIVEA España.....	37
Figura 7. Cabecera del canal de YouTube Dove España.....	38
Figura 8. Cabecera del canal de YouTube MAC Cosmetics España.....	39
Figura 9. Grupos líderes del sector de la cosmética en número de ventas en 2016	43
Figura 10. Cabecera del canal de YouTube L'Oréal #BeautyForAll	47
Figura 11. Cabecera del canal de YouTube L'Oréal Talent	48
Figura 12. Cabecera del canal de YouTube L'Oréal Foundation.....	49
Figura 13. Gráfica de suscriptores del canal L'Oréal Paris España	50
Figura 14. Gráfica de visualizaciones del canal L'Oréal Paris España.....	50
Figura 15. Fotograma de la campaña Tu Historia, Tu Maquillaje.....	51
Figura 16. Fotograma de la campaña Lo Real del Maquillaje.....	53
Figura 17. Gráfica de suscriptores del canal MaybellineTvES	54
Figura 18. Gráfica de visualizaciones del canal MaybellineTvES	55
Figura 19. Cabecera del canal de YouTube MaybellineTvES.....	55
Figura 20. Caja de descripción de un vídeo tutorial del canal MaybellineTvES ...	57
Figura 21. Caja de descripción de un vídeo publicitario del canal MaybellineTvES	57
.....	57
Figura 22. Objetivos del marketing de influencers	59
Figura 23. Presencia del marketing de influencers en redes sociales	60
Figura 24. Presupuesto invertido en marketing de influencers.....	61
Figura 25. Medidores de la efectividad del marketing de influencers	62
Figura 26. Cabecera del canal de YouTube Patry Jordán	72
Figura 27. Fotograma de un vídeo del canal de YouTube Patry Jordán	73
Figura 28. Caja de descripción de un vídeo de Patry Jordán donde se publicita la	
base de maquillaje Accord Parfait	74

Índice de tablas

Tabla 1. Presencia de las marcas líderes de cosmética en YouTube España	35
Tabla 2. Clasificación de vídeos según su contenido	40
Tabla 3. Promedio de conversiones por vídeo en el último año	41
Tabla 4. Tipos de contenido del canal L'Oréal Paris España	70
Tabla 5. Número de conversiones de los vídeos de L'Oréal Paris España en función de su contenido.....	71
Tabla 6. Número de conversiones de la campaña Accord Parfait	72

1. Introducción y justificación

El presente trabajo trata de analizar el uso de la plataforma digital YouTube por parte de las marcas de productos de cosmética para construir y desarrollar su imagen de marca. El principal fin de este estudio es comprender las características que ofrece YouTube como punto de contacto comunicativo de las marcas de cosmética.

La imagen de marca es un elemento muy importante para el buen funcionamiento de una marca. Las empresas de cosmética y productos de belleza se han adaptado a los cambios tecnológicos que ha experimentado la comunicación en los últimos años y a buscar nuevas formas de obtener la atención y el reconocimiento de su público objetivo, ofreciendo un contenido de valor o *branded content* y adaptándose a las preferencias de sus clientes.

Las marcas se muestran cada vez más interesadas en crear una relación cercana y de confianza con sus clientes. Es en este contexto donde entra en juego YouTube como canal de comunicación y de creación de imagen de marca. A través de la plataforma, las marcas procuran mostrarse transparentes y cercanas para generar en los usuarios la idea de ser una marca de confianza.

Una de las posibilidades más interesante que ofrece YouTube para las marcas es la posibilidad de trabajar con los llamados *influencers*, quienes dentro de YouTube se conocen como *youtubers*. Se trata de personas con un gran número de seguidores en todas sus redes sociales que suben contenido propio a YouTube y crean auténticas comunidades con sus seguidores, quienes se convierten en fans de todo lo que el *influencer* publica. Este elevado número de seguidores genera que estas personas tengan un alto nivel de influencia en los gustos y acciones de sus seguidores, dato que las marcas han sabido aprovechar para generar contenido de calidad por medio de estos *influencers*.

“Se trata de una estrategia 2.0 [...] a través de la utilización de personas que poseen un gran protagonismo y que son grandes referentes en ciertos contenidos. Para los consumidores, las opiniones de estos influencers tienen una mayor credibilidad que los contenidos impersonales que transmite la marca a través de otros formatos de comunicación”. (Carricajo Blanco, 2015:18).

En la primera parte de este trabajo, se introducirá brevemente la evolución y situación actual del sector de la cosmética en nuestra sociedad y se describirá la génesis de

YouTube como plataforma digital y su aprovechamiento comunicativo por parte de las marcas.

Por otra parte, el trabajo perfilará la figura del *influencer* desde su surgimiento hasta nuestros días y cómo se ha profesionalizado hasta convertirse en la principal fuente de ingresos de cada vez más personas. Se describirán cuáles son las características que debe poseer un buen *influencer*, qué criterios debe analizar una marca a la hora de escoger con qué *influencers* trabajar, y de qué manera se retroalimentan la marca y el *influencer* para que la colaboración sea beneficiosa para ambos.

Para ejemplificar las cuestiones anteriores, se analizarán las principales marcas de cosmética en España, tanto a través de sus canales propios como mediante la colaboración con *influencers*. Se medirán diferentes variables para conocer la presencia que tienen estas marcas en YouTube y qué tipo de contenido ofrecen. Tras este estudio comparativo nos centraremos en el grupo L'Oréal por ser la marca con mayor peso en la plataforma y la que cuenta con más número de suscriptores y visualizaciones.

En primer lugar, se realizará un recorrido por sus canales globales para posteriormente analizar detalladamente los canales de dos de sus filiales en España: L'Oréal Paris y Maybelline New York. Se analizará el contenido de ambos canales en base a unos criterios preestablecidos en la metodología. Además, se describirán las campañas más relevantes que han llevado a cabo estas marcas, gracias a las cuales han reforzado su imagen basada en la diversidad y la inclusión de la belleza.

Por último, se analizará la evolución del marketing de *influencers* y cómo L'Oréal lo ha aplicado en sus estrategias. En este apartado nos centraremos más concretamente en la *youtuber* y *blogger* Patry Jordán¹, embajadora de L'Oréal desde el año 2014. Analizaremos el canal principal de esta *influencer* para conocer de qué manera se integra L'Oréal en sus vídeos y qué tipo de colaboraciones llevan a cabo la marca y la *youtuber*.

Con todo esto se intentará dar respuesta a las dos preguntas principales que mueven este trabajo. Por una parte, cuál es la importancia del *branded content* en la comunicación que las marcas realizan a través de sus canales de YouTube y, por otra parte, de qué

¹ Patry Jordán es una conocida *youtuber* e *influencer* que cuenta con varios canales de YouTube dentro de la temática de belleza y cuidado personal, todos ellos con más de 3 millones de suscriptores. Además cuenta con una página web a través de la cual comparte todos sus proyectos:

<https://www.patryJordán.com/>

manera se retroalimentan las marcas de cosmética y los *influencers* en sus colaboraciones a través de YouTube.

A todas estas cuestiones se suma un debate generado a lo largo de las sesiones del máster en el que se enmarca este trabajo: ¿cuál es la definición de industria creativa? Esta pregunta, que en principio podría contestarse de manera sencilla como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”², se complica si hablamos desde el punto de vista de la comunicación, pues, como hemos podido comprobar en nuestro paso por el máster en Comunicación e Industrias Creativas, una marca puede considerarse creativa si en su comunicación aplica una estrategia basada en acciones y contenidos creativos.

Así, marcas que en un principio pertenecen a sectores tan alejados de las industrias creativas como son el sector alimenticio o el de la cosmética se convierten en ejemplo de empresas creativas gracias a sus estrategias de comunicación.

Por lo tanto, las industrias creativas no se limitan a aquellas marcas y empresas que generan un producto o servicio de carácter cultural o artístico, sino a todas aquellas compañías que de una manera u otra transmiten la idea de creatividad y originalidad como un valor añadido para sus productos.

2. Hipótesis

La sociedad hiperconectada en la que vivimos, así como los cambios que se han producido y se siguen produciendo en la manera en la que una marca se comunica con su público objetivo nos conduce a formular una serie hipótesis, las cuales se intentarán comprobar o refutar a lo largo del análisis de este trabajo:

- El *branded content* y la colaboración con *influencers* a través de canales de comunicación no convencionales como YouTube genera un mayor *engagement* por parte del público objetivo de una marca que la publicidad tradicional.
- Las marcas de cosmética han sabido adaptarse a las nuevas estrategias de comunicación que se han desarrollado en los últimos años, muestra de ello es la presencia de las grandes marcas de este sector en la plataforma digital YouTube.

² Definición proporcionada por la UNESCO: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>

- La figura del *influencer* se ha profesionalizado en los últimos años hasta convertirse en una importante fuente de ingresos, hecho que muchas personas aprovechan para beneficiarse de esta práctica.

3. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar el uso de YouTube como canal de comunicación por parte de las marcas de cosmética y de otros productos de belleza, tanto mediante sus canales propios como a través de *youtubers* e *influencers*.

Con el fin de alcanzar este objetivo principal se establecen una serie de objetivos secundarios:

- Analizar las distintas opciones que YouTube ofrece a las marcas para publicitarse a través de esta plataforma.
- Determinar la eficiencia del *branded content* que crean las marcas de cosmética a través de sus canales de YouTube.
- Analizar el papel del *influencer* en la comunicación 2.0 y su colaboración con las marcas de cosmética.
- Describir las características que debe poseer un *influencer* para aportar beneficios a la marca que publicita.
- Determinar los criterios que las marcas deben tener en cuenta a la hora de seleccionar los *influencers* con los que colaboran.
- Constatar de qué manera se retroalimentan los *influencer* y las marcas de cosmética.

4. Marco teórico

En la era digital en la que nos encontramos, el auge de las redes sociales y las plataformas digitales es imparable. Este crecimiento constante se debe a su facilidad de uso y carácter interactivo, lo que explica su rápida adopción por parte de personas de cualquier edad, cultura o posición social. Esto, combinado con el creciente uso de Internet para realizar compras de todo tipo ha obligado a las empresas a adaptarse a una sociedad cada vez más conectada, pero también más saturada de información. Un mundo donde el consumidor opina y participa a lo largo de todo el proceso de compra, siendo así el centro de atención. (Cuadrado Mancy, 2015:50).

“La publicidad ha vivido muchas etapas de cambio a lo largo de la historia, pero el cambio ha cobrado velocidad y hoy, el cambio es una constante que obliga a las marcas a estar realmente pendientes del consumidor y a redefinir sus estrategias comunicativas y publicitarias, especialmente cuando se trata de tener presencia en plataformas digitales”. (Pérez Condés, 2016, 12-13).

En este contexto nace el concepto “prosumer”, anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos “productor” y “consumidor”. Denomina al consumidor que se convierte también en productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma con consumir, sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia.³

Según Bort Gual *et al.* (2011, 514), si lo que pretende una empresa es crear una correcta relación con sus clientes, debe abandonar la comunicación jerárquica anterior donde la marca comunicaba hacia sus públicos de una manera unidireccional para pasar a una comunicación estratégica. Las marcas deben escuchar, dialogar, dinamizar y co-crear con el cliente para otorgar así un valor a la marca.

Estos cambios han dado lugar a nuevos conceptos, formatos, soportes e incluso a nuevos lazos o colaboraciones, como es el caso de los *influencers* en las redes sociales. (Pérez Condés, 2016: 14).

“El secreto del *influencer* es la creatividad, en la medida que comparten contenido interesante y atraen a un público que, no sólo llega a sentirse identificado con el *influencer*, sino que lo percibe como una persona cercana. A partir de este vínculo emocional, la audiencia sigue sus pasos incondicionalmente. Con el tiempo sus divulgaciones se convierten en percepciones positivas o incluso en el consumo de los propios productos y servicios”. (Pérez Condés, 2016: 16).

³ Definición extraída del Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo a través de [www.marketingdirecto.com: https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prosumer](https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prosumer)

4.1. El sector de la cosmética

Lo que hoy se conoce como cosmética tiene su origen en el Antiguo Egipto, donde los hombres y mujeres utilizaban productos de cosmética a partir de pigmentos rojos para resaltar sus labios y mejillas y aceites perfumados para hidratar su piel. La primera evidencia del uso de productos de cosmética se sitúa hace 4.000 años. También los egipcios fueron quienes introdujeron la concepción de la limpieza corporal con la utilización del jabón. Lo utilizaban como cosmético, para su limpieza corporal y facial o para la realización de baños rituales. (Bravo, 1996).

En la Edad Media, las clases bajas se veían obligadas a trabajar jornadas enteras al sol, por lo que su piel se oscurecía al ponerse morenos. Como consecuencia, la piel clara era considerada símbolo de riqueza y aristocracia, por lo que las damas y caballeros europeos a menudo recurrían a polvos y pinturas para lucir una tez tan clara como fuera posible.

Hoy en día, el sector de la cosmética experimenta un crecimiento constante. En mayo de 2017, la industria de la belleza fue valorada en alrededor de 445 mil millones de dólares (Cantero y Méndez, 2018). Según la Comisión Nacional de la Competencia, España es el quinto país de la Unión Europea en importancia dentro del sector de la cosmética y la higiene personal, por detrás de Alemania, Francia, Inglaterra e Italia.

Según los resultados del informe *Consumer Insights 2017*⁴, realizado por Cosmetics Europe, los productos cosméticos y de cuidado personal que utilizan los consumidores europeos, desempeñan un papel vital en su salud e higiene para verse bien y sentirse más seguros. Así, el estudio revela que el 71% de los consumidores europeos que los utilizan consideran que son productos importantes o muy importantes en su vida cotidiana, e incluso reconocen que la higiene y el cuidado personal son algunos de los criterios más importantes para determinar su calidad de vida.

Asimismo, *Consumer Insights 2017* sostiene la idea de que los cosméticos y productos de cuidado personal juegan un papel importante en la construcción de la autoestima de las personas y mejoran sus interacciones sociales cada día: el 80% de los consumidores respondieron que son importantes o muy importantes para aumentar su autoestima. El estudio también revela cuáles son los elementos más importantes en la decisión de compra

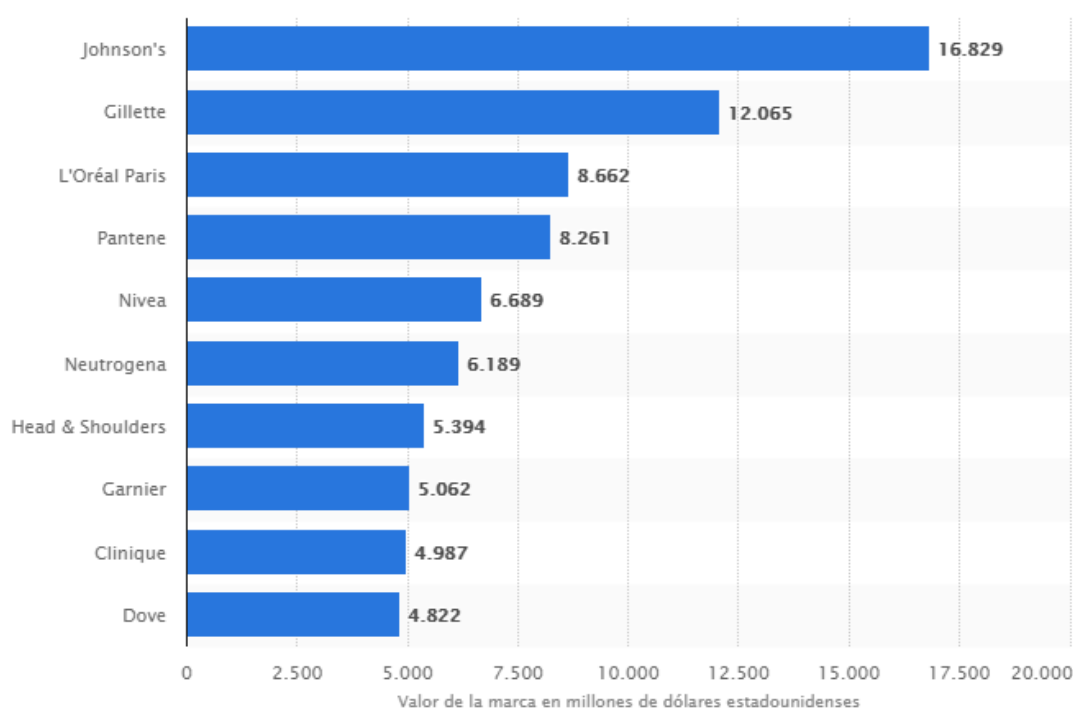
⁴ Información extraída de:

https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf

de los cosméticos y los productos de cuidado personal. La calidad y la eficacia, con un 87% y 86%, respectivamente, prevalecen por delante de cuestiones como el precio.

Según Statista las marcas líderes del sector de la cosmética en todo el mundo en función del valor de marca establecido en 2017 son Johnson's, Gillette y L'Oréal Paris.

Figura 1. Marcas líderes del sector de la cosmética en todo el mundo



Fuente: Statista 2017.

Según Fernández Gómez y Ramos Serrano (201: 56), el branding no se puede limitar a que la firma penetre en la mente del individuo, lo que en marketing se conoce como *posicionamiento*, o tener presencia en la “lista corta” de marcas (las primeras que recuerda la gente). Para Kevin Roberts (2005: 34) “en la actualidad, el trabajo número uno de cualquier profesional de la mercadotecnia es competir por captar la atención [...] Y una vez que hayas captado la atención, entonces tienes que demostrar que la mereces”. La marca no debe centrarse exclusivamente en obtener notoriedad, sino que también debe trabajar sus valores de marca a través de su comunicación, porque “estar solo en la cabeza del consumidor, ser notorio, solo asegura conocimiento. No implica un compromiso mayor con la marca”. (Fernández Gómez & Ramos Serrano, 2010: 56). Según Belén López (2007: 29), una marca debe ser fiel a la promesa que realiza a sus clientes con el fin de obtener su lealtad a través de las emociones que genera.

En efecto, una marca tiene la obligación de proporcionar un conjunto de significados relevantes que logren penetrar, no solo en la cabeza de los consumidores, sino también en sus corazones. (Fernández Gómez & Ramos Serrano, 2010: 56).

“La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional ¿qué hace el producto y por qué es la mejor opción? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación [...] Antes de comprender sentimientos”. (Roberts, 2005: 43).

Dentro del sector de la cosmética, la publicidad ha utilizado tradicionalmente un lenguaje pseudocientífico que intentaba elevar el producto a la categoría medicinal (Fernández Gómez & Ramos Serrano, 2010: 67). Por esta razón, la correcta utilización de los medios publicitarios requiere una extremada vigilancia en este sector. Según el doctor Miguel Aizpún Ponzán, en su artículo *Publicidad y Cosmética*⁵, el deseo ilimitado de mejorar la imagen personal puede ser aprovechado por ciertas empresas para ofertar productos supuestamente milagrosos, elaborados sin el mínimo rigor científico. Asimismo, una buena parte de los usuarios de productos de cosmética se han visto arrastrados por una publicidad engañosa que promueve la adquisición de un determinado producto en base a expectativas desmesuradas.

Las marcas de cosmética se han centrado durante décadas en analizar y conocer a fondo el pensamiento de las mujeres, público predominante para las marcas de este sector. Conocer sus gustos, sus deseos, sus aspiraciones y sus incentivos a la hora de realizar una compra son algunos de los elementos que la marca debe tener en cuenta si quiere conectar con sus consumidores. Según María Jesús Urra, directora de comunicación en *Canales de Comunicación*, “no hay que invertir y luego esperar resultados, sino saber qué resultado quieres y, en base a ello, planificar las acciones y estrategias”⁶, es decir, las marcas deben segmentar su público objetivo y personalizar sus estrategias de comunicación en base a las necesidades y preferencias de este público.

Por otra parte, el sector de la cosmética y la belleza ha ido adaptándose a los nuevos soportes de comunicación. Esther Palma, directora de *Esther Palma Comunicación*,

⁵ Disponible en: <http://www.miguelaipun.info/attachments/article/25/publicidadycosmetica.pdf>

⁶ Disponible en: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/10009/tendencias-estrategias-comunicacion-sector-belleza>

afirma que “en estos momentos prima los vídeos, para dar a conocer nuevos productos, marcas o tratamientos y sobre todo conseguir posicionamiento en Internet y redes sociales frente a lo que fueron en su momento las revistas en soporte papel”.

En efecto, la industria de la cosmética ocupa uno de los primeros puestos en la lista de las industrias que más emplean las redes sociales (Wuilleme, 2016:4). Internet se ha convertido en una de las herramientas fundamentales a la hora de buscar información sobre un producto de belleza. Mientras que antes los consumidores confiaban en los consejos de su estilista o las recomendaciones de sus amigos y conocidos, ahora buscan la opinión de personas influyentes que cuentan con una amplia comunidad de seguidores en la red. Gracias a estos *influencers* de moda y *beauty youtubers* una determinada marca de cosmética tiene la posibilidad de generar deseo en la mente de un usuario e iniciar así su conversión en consumidor de la marca. (Wuilleme, 2016:5).

Según Wuilleme (2016:7) en el año 2014, L’Oréal anunció que iba a llevar a cabo una enorme transformación digital tras entender que los consumidores digitales, los conocidos como “millenials” son los que realmente impulsan el crecimiento del mercado. La estrategia de L’Oréal consistiría en utilizar Internet para profundizar en el conocimiento del consumidor 2.0 y entenderlo mejor con el objetivo de poder ajustarse a sus necesidades.

“Un buen contenido es aquel que no interrumpe al usuario en su momento de consumo de *entertainment*, sino que encaja perfectamente, aquel que no exige, sino que comparte y aquel que demuestra que la marca atiende al mundo y la cultura de su audiencia.” (Vaynerchuk en Wulleme, 2013:62).

Tal y como afirma Marsé Serra en su libro *YouTube. Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*, YouTube se ha convertido en una auténtica mina para compartir secretos sobre maquillaje y peluquería. Se ha convertido en un pozo sin fondo en el que numerosas chicas disfrutan tanto filmándose mientras se peinan como imitando el *look* de otra que lo haya colgado previamente. A parte de esto, también podemos encontrar vídeos que especifican qué consejos se deben seguir y qué productos hay que consumir para maquillarse y peinarse como las *celebrities*. (Marsé Serra, 2012: 94).

4.2. YouTube como canal de comunicación

YouTube es una red social fundada en 2005 por un equipo de empleados de PayPal que cuenta con mil millones de visitas mensuales, más de cuatro mil millones de horas de

vídeo reproducidas y donde se cuelgan cien horas de vídeo cada minuto. Su primer vídeo, *Me at the zoo*, se publicó el 23 de abril de 2005. En septiembre de 2006, los medios de comunicación comenzaban a debatir si la aparición de plataformas como YouTube podían suponer el fin para la televisión, ya que con las cifras de audiencia televisiva cayendo y el interés creciente por los vídeos en la red, parecía que los telespectadores ya no deseaban limitarse a ser meros espectadores de los programas de la televisión convencional. (Antolín Prieto, 2012: 4).

Por otra parte, los usuarios comenzaron a querer convertirse en los protagonistas, llegando a producir sus propios contenidos. Se produjo una explosión de sitios web que promovían la libertad de compartir y usar contenidos producidos por los consumidores, fenómeno conocido como la web 2.0.

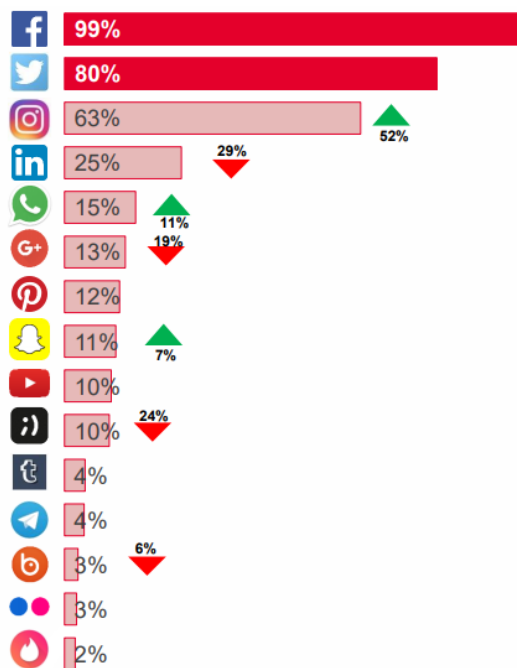
“Estos sitios se caracterizan por su capacidad de crear y compartir información directamente por los usuarios en forma de texto, fotografías, sonidos, vídeos y música, y de hacer posible la comunicación e interacción entre sus usuarios”. (Mata y Quesada, 2014).

El 9 de octubre de 2006 se hizo público que Google había adquirido YouTube por 1.650 millones de dólares en acciones. En el momento de la compra, YouTube contaba con 72 millones de visitantes al mes y se subían 65.000 vídeos diariamente. (Antolín Prieto, 2012:37-38). Actualmente es la tercera página web más visitada del mundo, por detrás de Google y Facebook, y se ha consolidado como la plataforma de vídeos más importante de todo el planeta.

YouTube está compuesto por una interfaz sencilla y amena acorde a la línea que maneja Google con sus productos. El servicio que ofrece es completamente gratuito, permite ver o compartir vídeos y no se requiere registro excepto para subir contenidos. La búsqueda de vídeos sobre cualquier temática es posible gracias a las etiquetas o tags que los usuarios añaden a los vídeos, además de los campos de título y descripción.

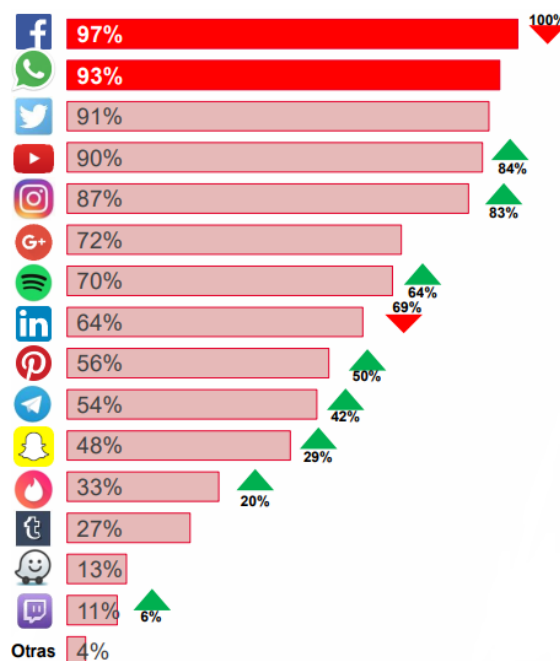
Según el Estudio Anual de Redes Sociales realizado por IAB en 2017, se aprecia una clara diferencia entre el conocimiento espontáneo de YouTube por parte de los usuarios y su conocimiento sugerido. Este estudio analiza un total de 1.248 encuestados, hombres y mujeres de entre 16 y 65 años residentes en España durante el año 2017.

Figura 2. Conocimiento espontáneo de Redes Sociales



Fuente: IAB, 2017.

Figura 3. Conocimiento sugerido de Redes Sociales



Fuente: IAB, 2017.

Estas gráficas señalan que una gran parte de los usuarios de YouTube no perciben esta plataforma como una red social.

En YouTube coexisten contenidos comerciales, amateurs, gubernamentales, empresariales, sin fines lucrativos, educativos, activistas y sensacionalistas; y, a

diferencia de lo que cabe esperar de un canal de televisión tradicional que, en general, sigue una determinada línea editorial, en YouTube se puede encontrar contenido de todo tipo, siempre y cuando se respeten las políticas de la plataforma. Esta miscelánea se debe a que cada usuario puede subir a la plataforma contenido creado por él mismo o que resulte de su interés sin filtros políticos o ideológicos.

La efectividad comunicacional de YouTube no reside solamente en su producción audiovisual, sino en la gran cantidad de información que acompaña al vídeo. Cuando se reproduce un vídeo en YouTube, además de la ventana del reproductor, se puede leer el título y utilizar controles de reproducción. Inmediatamente debajo, se puede ver la calificación obtenida hasta el momento por el vídeo, representada en *likes* y *dislikes*. También se muestra el número de reproducciones que posee el vídeo, si está incluido en listas de favoritos y los diferentes comentarios que ha generado. Asimismo, el usuario cuenta con la posibilidad de incluirlo en su propia lista de favoritos, recomendarlo a otra persona, denunciarlo como inapropiado o añadir sus propios comentarios. A la derecha de cada vídeo, aparece un listado de videos relacionados según el título, la descripción o las etiquetas del vídeo que se está reproduciendo en ese momento. El sistema utiliza estos elementos para generar sistemáticamente una lista de reproducción de la misma temática. (Antolín Prieto, 2012: 296-297).

Según la página Press de YouTube, en el año 2018, esta plataforma digital cuenta con más de mil millones de usuarios en todo el mundo, es decir, casi un tercio de todo Internet. Cada día, estos usuarios ven mil millones de horas de vídeos, lo que supone miles de millones de visualizaciones. Los usuarios de entre 18 y 34 años son los que más ven este contenido. Si tomamos solo como referencia la versión para dispositivos móviles, YouTube llega a un número de audiencia comprendido entre estas edades más elevado que cualquier cadena de televisión en Estados Unidos. YouTube tiene versiones locales disponibles en más de 88 países y ofrece la posibilidad de navegar por la plataforma en un total de 76 idiomas distintos, lo que supone que puedan entenderse el 95% de los usuarios de Internet. Estos datos se encuentran en constante crecimiento, lo que explica que las plataformas digitales como YouTube tengan un peso cada vez más importante en las estrategias de marketing y comunicación de las empresas.

Los anunciantes vieron el potencial de YouTube como canal de comunicación cuando, en octubre de 2005, un anuncio de Nike, que realmente no parecía un anuncio, en el que aparecía el jugador brasileño Ronaldinho se hizo viral. Así, las marcas y empresas

encontraron en YouTube un método atrayente e innovador para llegar a su audiencia y aumentar sus ventas gracias a la viralidad de sus contenidos y la sencillez de su uso. En algunos casos se utilizan vídeos publicitarios, como los anuncios integrados en vídeo y los anuncios de vídeo de YouTube, pero en otras ocasiones las marcas crean canales patrocinados o añaden contenido propio original a la plataforma. (Caballero, 2016: 40) En este trabajo nos centraremos en el análisis de estos canales creados por las propias marcas con el objetivo de comprobar si la creación de contenido propio genera mayor *engagement* con el público tradicional que la publicidad pagada.

El uso de YouTube por parte de las marcas tiene como principal objetivo fidelizar consumidores y atraer a nuevos clientes, ya que esta plataforma permite transformar las relaciones entre el consumidor y las marcas, para crear un vínculo más humano. Para cumplir este objetivo, las grandes marcas optan por la implementación de estrategias de comunicación enfocadas en el *content marketing*, es decir en la creación de contenidos, tanto audiovisuales como editoriales, que sean de interés para una audiencia específica de tal manera que logren entablar relaciones sólidas y crear conversaciones entorno a ellas; y también en estrategias de *inbound marketing*, las cuales consisten en atraer a la gente gracias a un contenido que no sea intrusivo pero que sí tenga un valor agregado para aquella persona que lo ve con el fin de favorecer así el contacto entre el cliente y la marca. (Wuilleme, 2016: 4).

4.2. Marketing en YouTube

La creciente presencia del contenido en video ha llevado a los expertos a afirmar que los vídeos representarán el 80% de todo el tráfico web para 2019, así lo recoge el artículo publicado en 2017 por Forbes *Video Marketing: The Future Of Content Marketing*. El formato vídeo es cada vez más popular entre las marcas de moda y belleza y las cifras demuestran su efectividad: los compradores online tienen un 64% más de probabilidades de comprar un producto online después de ver un video sobre él, según un estudio realizado por Marketing Serpha.

Desde un punto de vista publicitario, se pueden observar dos tendencias distintas, basadas en las estrategias de marketing de presión y marketing de atracción (Barragán, 2015):

El marketing de presión se relaciona con formas de comunicación más tradicionales, donde el anunciante intenta estar presente en los canales de consumo del público objetivo

sin que este lo busque. Este tipo de comunicación tiene mayor alcance, ya que se sitúa en los espacios cedidos expresamente por los medios de comunicación. Sin embargo, puede resultar intrusivo e incluso molesto para el usuario al distraer u ocupar parte del contenido que sí está siendo consumido de forma voluntaria.

Las campañas de publicidad basadas en estrategias de marketing de presión lanzadas en YouTube se pueden gestionar a través de herramientas que proporciona el propio Google, como por ejemplo AdWords.

El marketing de atracción, también conocido como *inbound marketing*, se realiza con fines seductivos, tratando de ofrecer un contenido que resulte del interés del público objetivo para que este, de forma voluntaria, se acerque a consumirlo. La publicidad y formas de comunicación del marketing de atracción suelen tener menor alcance, al no realizarse una inversión en difusión tan grande como la que exige el marketing de presión. En cambio, logran un mayor *engagement* o vínculo con el público que habría realizado una búsqueda expresa o mostrado interés por el contenido publicitario con el que entró en contacto.

El término *Inbound Marketing* fue acuñado por Brian Halligan, CEO y cofundador de Hubspot en 2005, haciendo referencia a las técnicas de marketing enfocadas a que el propio usuario descubra al anunciante por sus propios medios, en lugar de comprar su atención de formas más tradicionales como publicidad, acciones comerciales directas, etc. Sin embargo, el término no se popularizó hasta años después, coincidiendo con la publicación del libro *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs* firmado por el propio Halligan, Dharmesh Shah (otro de los creadores de HubSpot) y David Meerman Scott.⁷

Según José Carlos Cortizo Pérez, el marketing de atracción consiste en “generar contenido de calidad para nuestro público objetivo y moverlo por los canales más adecuados para cada tipo de contenido”⁸. Esta generación de contenido permite a las marcas por un lado atraer tráfico de calidad y, por otra parte, posicionarse como prescriptores o expertos en el tema en el que quieran posicionarse, y por tanto facilitar el

⁷ Información extraída de: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

⁸ Información extraída de *La relación del Marketing de contenidos con el Inbound Marketing*: <https://www.brainsins.com/es/blog/relacion-marketing-contenidos-inbound-marketing/107466>

que sus potenciales clientes alcancen un estado mental más alineado con su propuesta de valor, de forma que puedan convertirse en clientes más fácilmente.

4.2.1. Marketing de presión en YouTube

Esta forma de marketing se centra en la posibilidad de crear vídeos promocionales para dar a conocer el producto o servicio que ofrece una marca a la audiencia deseada. YouTube ofrece numerosas herramientas para que las marcas puedan publicitarse dentro de la plataforma en función de los objetivos que persiga la marca.⁹

Sin embargo, a pesar del amplio repertorio de herramientas que ofrece YouTube a las marcas para publicitarse dentro de la plataforma, el marketing de presión está perdiendo fuerza y efectividad entre los consumidores actuales. Las marcas son cada vez más conscientes de esta situación y por ello deciden recurrir al marketing de atracción con el objetivo de fidelizar clientes y no “aburrirles” con su publicidad.

“Frente al tipo de comunicación *push* de los medios masivos, los medios no convencionales proponen una forma de atracción basada en el conocimiento mutuo, el diálogo y el convencimiento. La comunicación *pull* atrae, sugiere o propone una forma de vivir el universo de marca a un público conocido, bien porque ya es cliente o porque está interesado de antemano; para lograr convencerlo se debe argumentar, ya sea racionalmente o emocionalmente”.

(Ramos & Selva, 2005: 237-238).

Por otro lado, el aumento de la competitividad entre productos de un mismo sector está obligando a las marcas a invertir en nuevas formas de comunicación que impliquen emocionalmente a su público, entre las cuales destaca el *branded content*. (Ramos Serrano, 2006: 35).

4.2.2. Marketing de atracción en YouTube

En YouTube, el marketing de atracción, también denominado *inbound marketing*, es gestionado por los propietarios de los canales que, en el caso de ser marcas, deben tratar de fomentar el interés de sus públicos hacia los vídeos que publican. La adopción de un enfoque donde predomina lo comunicativo sobre lo comercial y la aplicación del marketing de contenidos, es cada vez más común en el marketing de atracción.

⁹ Los diferentes tipos de formatos publicitarios que ofrece YouTube se pueden consultar en su página de ayuda: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es>

(Caballero, 2016: 44). El informe *The Eclipse of Online Ads*, publicado por Rebecca Lieb en abril de 2016, señala que los usuarios están cada vez más cansados de la publicidad tradicional y que están aprendiendo a ignorarla. Según Lieb, en el 60% de las ocasiones, la publicidad no es recordada por los usuarios y el 54% de los encuestados en este estudio afirman que se trata de una publicidad de poca relevancia. Por ello, el informe concluye que las compañías tienden cada vez más a apostar por generar sus propios contenidos. Según el estudio *A Study in Brand Transformation*, publicado por Skyword en 2016, el 40% de los anunciantes encuestados han decidido aumentar su inversión en la producción de sus propios vídeos basados en marketing de contenidos, tendencia creciente tanto en empresas grandes como en PYMES. (Caballero, 2016:44).

El marketing de atracción que producen las marcas a través de YouTube no solo se basa en la generación de contenidos, sino que busca la creación de vídeos que logren viralizarse en la red. YouTube, dado su carácter de red social y debido a la facilidad de compartir sus vídeos o insertarlos en cualquier sitio web, permite generar contenidos que terminan inundando la red (Caballero, 2016: 44).

“La eficacia del *inbound marketing* ha crecido exponencialmente con la explosión de la tecnología. Simplemente, los consumidores ahora pueden exigir y hacer sus propias elecciones, con la interactividad y la información de todo tipo de datos que reciben. Esta tendencia está creciendo cada día”¹⁰.

El marketing de atracción en YouTube también puede ser generado por usuarios de la web, quienes producen sus vídeos de manera independiente y adoptan un rol de *influencers* o líderes de opinión al generar críticas sobre un producto, ya sea cobrando por ello o no. Los conocidos como *youtubers* pueden tener a sus espaldas miles de seguidores. (Caballero 2016:44).

“Los *youtubers* son individuos, en principio anónimos, que desde su casa y sin grandes presupuestos, ganan dinero subiendo vídeos a la plataforma YouTube. En muchos casos, incluso, han llegado a generar una audiencia más grande que muchos canales de televisión. ¿De qué manera lo han conseguido? El trabajo duro y la constancia resultan ser las facciones más características del *youtuber*. Sin embargo, lo que les diferencia de aquellos editores de

¹⁰ Cita extraída de *El nuevo enfoque del Inbound Marketing en las empresas* (Juan Ignacio García): <https://lagranmanzana.net/el-nuevo-enfoque-del-inbound-marketing-en-las-empresas/#Conclusion>

contenido que no llegan a tanto es la suerte”. (Pavés Lorenzo & Lucini Díaz, 2015: 17).

La mayoría de los *youtubers* comienzan publicando vídeos en YouTube por hobby, pero a medida que ganan audiencia e interacción entre sus fans, consideran esta creación de contenido como una profesión, lo que les abre las puertas a proyectos más grandes (Paredes, 2017: 27).

En julio de 2016, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) envió una nota de prensa a distintos medios mediante la que denunciaba el elevado número de blogueros e *influencers* de distintas redes sociales que mencionan y usan marcas por encargo de los fabricantes, siendo compensados económicamente por ello, aunque nunca se desvela que estas opiniones son pagadas. Esta organización apelaba a la Ley General de Publicidad y a la Ley de Competencia Desleal, las cuales consideran engañosa la publicidad encubierta que puede influir en las decisiones de compra de su público. (Caballero, 2016: 45).

Esta nueva manera de hacer publicidad permite una mayor interacción entre el público y las marcas, ya que los creadores de contenido cuentan con una comunidad de seguidores muy fieles. Los *youtubers* más importantes de la plataforma son incluso más populares entre los adolescentes que muchos famosos del panorama actual; y, por lo tanto, la relación bidireccional que se crea ya no es únicamente entre el creador y el anunciante, sino entre la marca y la comunidad de seguidores del creador de contenido o *youtuber*. Así es como las marcas, mediante la búsqueda de un *youtuber* que comparta sus valores y estilos, tienen la oportunidad de conectar con un amplio público al que realmente le pueda interesar su publicidad, a diferencia de los anuncios tradicionales que no segmentaban correctamente su público objetivo, y además con una gran libertad creativa. Los fans del usuario que crea el vídeo se pueden llegar a convertir en los fans de la marca, ya que gracias a la figura del *youtuber* se consigue una relación emocional, la creación de *engagement* con la comunidad y la defensa de la marca por parte de la misma. Este *engagement* se verá transformado en una acción real mediante el incremento de la compra del producto o servicio que se anuncia. (Pérez Villegas en Fuster Escobí, 2015:18-19).

4.3. Branded content

La razón por la que la comunicación tradicional ha perdido fuerza en los últimos años es que la sociedad, cuando detecta algo como publicidad, debido a la inmensa cantidad

de estímulos de esta índole que recibe, lo ignora a menos que realmente llame su atención. Por esta razón es necesario que las marcas se alejen de este camino que tradicionalmente estaban tomando y creen contenido que atraiga a su público objetivo y que llame su atención, logrando así, no solamente que los usuarios consuman dicho contenido, sino que también lo compartan. (Fuster Escobí, 2015: 19).

IAB (Interactive Advertising Bureau) define el *branded content* como “la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque esta pasa a segundo plano”.

Por su parte, del Pino y Reinares (2013: 163) definen el *branded content* como “la creación de contenidos por parte de la marca orientados a mantener conversaciones con el nuevo usuario”.

“Puede que no seamos capaces de obligar a los consumidores a ver anuncios, pero sí se puede crear algo que sea tan convincente que los consumidores sientan la necesidad de verlo” (Martin, 2011, en Del Pino y Reinares 2013:163).

La función del *branded content*, es, por tanto, “ofrecer experiencia, no anuncios” (Regueira, 2011: 218), es decir, conseguir que el usuario participe, experimente y así, aprenda a través de la involucración (Del Pino y Reinares 2013:163). Según Regueira, el *branded content* consiste en un proceso por el que la marca elabora un mensaje y lo coloca en los medios comprando espacios publicitarios, donde competirá por la atención del consumidor, dando lugar al paso de una estrategia *push* o de presión – según la cual se impone lo que el anunciante quiere contar - a otra *pull* o de atracción, donde es el usuario el que acude al mensaje de forma voluntaria.

El objetivo último del *branded content* es la transmisión de valores en un doble sentido: de la marca al contenido y del contenido a la marca. (Del Pino y Reinares 2013: 164). No se basa simplemente en la creación de contenido, sino que este contenido debe adaptarse a las exigencias del espectador, el cual demanda un contenido en donde la publicidad, al menos la que se muestra de forma directa, pase a un segundo plano. (Del Pino y Reinares, 2013: 164)

“El *branded content* es una simbiosis perfecta entre publicidad y entretenimiento que tiene como principal objetivo atraer al público hacia los

valores de la marca de forma atractiva y sugerente. De este modo, las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios, donde la historia y el guion están al servicio de los valores emocionales de la marca”. (Ramos Serrano, 2006: 39).

Por consiguiente, podemos definir el *branded content* como la creación de contenidos asociados a una marca, los cuales facilitan la conexión entre la marca y el consumidor, puesto que la marca deja de comunicar directamente sus valores únicamente describiéndose a sí misma y pasa a demostrarlo generando contenidos que le ayudan a mostrarse tal y como es y que a su vez son de interés para el consumidor.

Las posibilidades creativas del *branded content* pueden ser muy extensas si su contenido conecta con los valores de la marca y ambos trabajan en la misma dirección. Si el contenido se centra en los intangibles de la marca y se intentan omitir las alusiones directas o indirectas al producto o servicio, sin focalizarse en la venta, se desvanece el antiguo concepto de publicidad para dar mucha más importancia al entretenimiento. (Fuster Escobí, 2015: 20)

Una herramienta que puede ayudar a incrementar la efectividad del *branded content* en YouTube es el *storytelling*, una técnica narrativa utilizada con el fin de entretener y contar historias. No basta con captar la atención del receptor, sino que es necesario conectar con él, con su memoria, su razonamiento, aprendizaje y tomas de decisión. Esta conexión se favorece si el contenido de la historia es emocional, ya que incita impulsos en el comportamiento humano (Bermejo Berros, 2009: 250).

“Las grandes marcas siempre han estado rodeadas de grandes historias [...] Las historias tienen un enorme valor para las empresas porque van en la buena dirección, la de las personas. No se puede contar una historia sin personajes, ni emociones, ni detalles sensoriales [...] Por ello nos atrapan”. (Roberts, 2005:88-90).

4.4. *Influencers y engagement*

Como ya hemos comentado, la efectividad de la publicidad tradicional se ha ido desvaneciendo poco a poco y esto se debe en gran medida al hecho de que los *millennials* (personas de entre 24 y 38 años) prefieren conectar y participar en la historia de una marca, en lugar de mirar pasivamente un anuncio de publicidad. Se trata de una generación que dedica mucho tiempo a seleccionar los productos que desea

consumir y realiza una búsqueda previa a través de Internet, dándole una especial importancia a las opiniones de otros usuarios y a las reseñas que encuentran a través de las redes sociales.

Las opiniones de los individuos a través del boca-oreja (Word-Of-Mouth) siguen siendo hoy la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores y compradores. Una recomendación sobre una marca por parte de alguien que conocemos puede influir en nosotros mucho más que cualquier campaña de marketing. (Castelló Martínez, 2016: 50). En este sentido, Internet se convierte en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra del consumidor debido a las opiniones que otros usuarios publican en diferentes plataformas digitales.

Por esta razón, los denominados *influencers* juegan un papel clave en las decisiones de los usuarios a la hora de consumir: son el vínculo directo entre la marca y el consumidor. Se trata de usuarios con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son visualizados por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement*. (Castelló Martínez, 2016: 51).

De acuerdo con el glosario de Social Media Marketing de AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina) un *influencer* o influenciador es “aquel que logra que un tercero realice o piense lo que él desea, modificando así la conducta de grupos o sociedades”. (AMDIA, 2015).

El mismo glosario define *engagement* como “un indicador que refleja el compromiso y, en algunos casos, la interacción de la audiencia con una propiedad de social media. Existen diferentes formas de calcular ese indicador: la más común es el número de interacciones (likes, shares, comments), dividido por el número de seguidores/fans/conexiones, multiplicado por cien”. (AMDIA, 2015).

La figura del *influencer* en el mundo de la publicidad no es algo reciente, sino que está muy vinculada con lo que tradicionalmente se conoce como “líder de opinión”. En los últimos años esta tendencia se ha convertido en una estrategia esencial para algunas marcas, no solo por el retorno de la inversión que afirman tener, sino también por las facilidades que ofrece para dar a conocer nuevos productos y marcas, así como la posibilidad de conectar más fácilmente con el público objetivo al que se dirigen y lograr así *engagement* entre los consumidores y la marca.

El término en sí surgió en la década de 1960, de la mano de Daniel Edelman, para denominar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores, y la capacidad que estos tenían para traducir recomendaciones u opiniones en ventas. (Castelló Martínez, 2016: 52).

Lazarsfeld y Katz, en su ya célebre teoría de la comunicación *Two-step flow of communication*, defienden que determinadas ideas llegan a las masas no solo a través de los medios de comunicación como se pensaba tradicionalmente, sino a través de líderes de opinión, es decir, a través de la influencia de ciertas personas que logran una incidencia mayor en las actitudes y comportamientos de las masas que los propios medios de comunicación tradicionales. (Lazarsfeld & Katz, 1944: 151). Según esta premisa podemos afirmar que un líder de opinión es aquella persona que, por su estatus, conocimientos en una materia determinada o simplemente por su elevada notoriedad pública, tiene una gran influencia sobre otros individuos. (Brown Sánchez, 2016:27).

Sin embargo, el término *influencer* es un concepto más amplio, ya que el grado de influencia que ejerce sobre su colectivo u organización es más importante para las marcas que su propia opinión. Un *influencer* no solo influye sobre las opiniones de los usuarios, sino que debe generar cambios de actitud y comportamiento en los futuros consumidores de una marca. (Brown Sánchez 2016: 28).

Por lo tanto, en la actualidad se define a un influencer como aquellas personas que “han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular”. (Nocito Mora *et al.*, 2017: 8). Como herramientas de marketing son capaces de marcar tendencia, influir en las decisiones de consumo de sus seguidores y favorecer la promoción de la marca que publicitan.

Como ya hemos mencionado, YouTube se ha convertido en un espacio de consulta y discusión donde los usuarios buscan opiniones tanto de personas influyentes como de otros usuarios que comparten sus gustos y aficiones, generando así una especie de foro de discusión en el que cualquier usuario puede participar. Por ello, cada vez son más las marcas que utilizan esta plataforma para llevar a cabo su marketing de influencia.

Según Lite Muñoz (2017: 20), un *youtuber*¹¹, también puede ser llamado *influencer*, dado que su opinión es escuchada por sus seguidores y puede llegar a ser compartida. En este sentido, un *youtuber* puede ser un *influencer*, pero no todos los *influencers* son *youtubers*. En este trabajo tomaremos como muestra el caso de algunos *youtubers* que por su fama e influencia sobre sus seguidores se han convertido en *influencers*, aunque nos limitaremos a analizar su labor dentro de la plataforma YouTube.

Según el artículo *Top 15 Best Beauty Bloggers To Watch* realizado por Fashionbi, existen *youtubers* con más de 25 millones de fieles seguidores, como es el caso de la *youtuber* Zoella, experta en belleza y maquillaje. Cuando esta *influencer* recomendó un colorete de Topshop, el ratio de clic fue del 40%, un porcentaje que supera con diferencia a otros formatos publicitarios. De estas cifras se desprende que la influencia de los *youtubers* es mayor que la de cualquier campaña tradicional, tanto online como offline. Este artículo también muestra que las *influencers* más importantes del sector de la cosmética pueden ingresar entre 15.000 y 40.000 dólares al mes simplemente gracias a la colaboración con marcas.

En el estudio *Pillars of the New Influence*, realizado y publicado por David Armano en Harvard Business en el año 2011, se plantean los 6 pilares de la influencia:

- Alcance: el poder del *influencer* no se limita a un solo canal de comunicación, sino que dispone de diferentes plataformas y medios para llegar a un mayor número de personas.
- Proximidad: al dirigirse a su público a través de plataformas como YouTube, los *influencers* logran una mayor proximidad y un trato más cercano a sus seguidores que el que se puede obtener a través de medios tradicionales como la televisión. Existe una relación bidireccional entre el *influencer* y el público, el cual se siente partícipe del proceso de comunicación.
- Experiencia: los *influencers* son considerados expertos que han obtenido experiencia en un campo determinado a través de la participación y valor de un sistema social.

¹¹ Según el diccionario de la lengua inglesa Oxford English Dictionary, un *youtuber* es “un usuario frecuente del sitio web YouTube, especialmente aquel que produce y aparece en vídeos de este sitio web”: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>

- Relevancia: la relevancia de determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el *influencer* posee dentro de una comunidad o grupo.
- Credibilidad: este factor determina el grado de influencia, ya que las actividades y la transparencia de los individuos ayudan a construir la dimensión de su reputación.
- Confianza: la razón por la que confiamos en un individuo, incluso si carece de experiencia y credibilidad, es porque creemos en él al compartir los mismos intereses o simplemente porque lo conocemos. En el caso del *influencer* se crea una especie de “ambiente íntimo” donde se establece un nivel de confianza entre el *influencer* y el seguidor, aunque no exista un contacto personal.

La creación de una red de influenciadores permite a las marcas:

- Retroalimentación y diálogo con individuos claves para la organización: la creación de redes de influenciadores permite el diálogo con el público objetivo, foros, encuentros personales, *likes*, comentarios, etc. Actúan como conectores entre la marca y el público al que se dirigen.
- Dirigirse a personas concretas, no colectivos: la marca selecciona individuos concretos con nombres y apellidos, que a su mismo tiempo arroja su influencia sobre una comunidad específica.
- Lograr una perspectiva integradora: el *influencer* integra el contenido dentro de su temática y de forma orgánica.
- Ir más allá de la influencia mediante la opinión: a las marcas no les interesa tan solo la opinión del *influencer*, sino su capacidad de generar cambios de actitud en un entorno singular y capacidad de generar confianza y cercanía con los individuos a los que se dirige.

La consolidación de la figura del *influencer* ha dado lugar a lo que se conoce como marketing de influencia, el cual se basa en la capacidad de identificar líderes de opinión, en función de variables como el tráfico que generan sus espacios en la web o el número de seguidores que aglutinan en redes sociales, con el fin de ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo. (Castelló Martínez, 2016: 52).

5. Metodología

La metodología de este trabajo se basa, por un lado, en el estudio cualitativo y cuantitativo de los canales de YouTube España de las cinco marcas con mayor número

de ventas en este país: L'Oréal Paris (L'Oréal), Pantene (Procter & Gamble), NIVEA (Beiersdorf), Dove (Unilever) y MAC (Estée Lauder). En este estudio se analizan diferentes variables con el fin de realizar una tabla comparativa que nos permite apreciar las diferencias, tanto de relevancia como de contenido, entre estos canales. Con el objetivo de confeccionar una visión general de la presencia de las marcas de cosmética en YouTube se analizan las siguientes variables:

- Número de seguidores que posee el canal.
- Número de visualizaciones con las que cuenta el canal.
- Fecha de creación del canal.
- Número total de vídeos que posee el canal.
- Número de listas de reproducción.
- Estilo del contenido que se incluye en los vídeos.
- Empleo del *branded content* en diferentes vídeos del canal.
- Colaboraciones con *influencers*.

Con el objetivo de analizar el contenido que incluyen estas marcas en sus canales de YouTube se analizaron las siguientes variables, tomando como muestra los vídeos publicados entre abril de 2017 y abril de 2018:

- Número de vídeos de carácter exclusivamente publicitario.
- Número de vídeos que incluyen un contenido que puede resultar útil para el usuario, como tutoriales o consejos de belleza.
- Colaboraciones con *influencers*.

Posteriormente, con el objetivo de analizar el *engagement* que generan estos vídeos entre el público objetivo, se analizó el promedio de conversiones que recibe cada canal, tomando de nuevo como muestra los vídeos publicados entre abril de 2017 y abril de 2018 y teniendo en cuenta:

- Promedio de *likes* por vídeo.
- Promedio de *dislikes* por vídeo.
- Promedio de comentarios por vídeo.

Tras el estudio detallado y la comparación de la información recabada se concretó que el canal de L'Oréal Paris España, filial de la marca L'Oréal, es el canal con mayor relevancia, al contar con el mayor número de suscriptores, visualizaciones y conversiones, y ser el más completo en cuanto a su contenido. Por esta razón se decidió

analizar la marca L'Oréal en profundidad como caso de éxito en YouTube, tanto a través de sus canales propios, como mediante la colaboración con *influencers*.

Para analizar la presencia de la marca L'Oréal en YouTube se realizó un recorrido por los diferentes canales con los que cuenta el grupo a nivel mundial, para posteriormente centrarnos en dos de sus filiales en España: L'Oréal Paris España y Maybelline New York España. Se analizaron ambos canales en base a las siguientes variables:

- Clasificación del contenido.
- Análisis de las campañas más relevantes.
- Presencia y participación de *influencers*.
- Imagen de marca a través del canal.
- Valores que transmite la marca.

Por otro lado, el análisis de este trabajo describe el papel que tienen los *influencers* dentro de YouTube. Para ello se analizó un estudio realizado por AUGURE sobre el estado del marketing de influencia. A partir de este estudio se analizó la utilidad del marketing de influencia y su peso dentro de la plataforma YouTube, así como las características que debe poseer un *influencer* para aportar beneficios a una marca determinada, y las empresas intermediarias que surgen a raíz de esta nueva práctica.

Posteriormente pasamos a analizar la presencia de *influencers* en la comunicación que realiza la marca L'Oreal, tanto a través de sus canales propios, como a través de los canales de estos *influencers*. En primer lugar, se comparó la interacción que reciben aquellos vídeos en los que participan *influencers* con respecto al resto de vídeos. Se tomó como muestra los vídeos publicados entre abril de 2017 y abril de 2018 y se constató que aquellos vídeos donde aparecen *influencers* reciben un número mucho más elevado de interacciones, dato que pone de manifiesto la efectividad del marketing de influencia.

Para un análisis más detallado se tomó como ejemplo a la *youtuber* Patry Jordán, embajadora de la marca L'Oreal Paris desde 2014. Se analizó el trabajo que realiza la *youtuber* en colaboración con la marca, tanto a través del canal de L'Oréal como a través de los canales propios de la *youtuber*, y la repercusión que tiene en el público objetivo del canal, así como la retroalimentación entre la marca y la *influencer*.

Finalmente, se analizó un experimento llevado a cabo por la agencia *Human2Human*, en el que se muestra el fraude que se puede generar a raíz del éxito del marketing con *influencers*, obteniendo como conclusión que las marcas deben hacer un estudio muy

detallado y asegurarse de los beneficios que van a obtener antes de decidir colaborar con un determinado *influencer*.

6. El sector de la cosmética en YouTube.

El análisis de este trabajo viene motivado por el cambio que se ha producido en la comunicación por parte de las marcas de cosmética, quienes han pasado de transmitir la “belleza ideal” a proclamar la “belleza real”, un cambio que se ha producido gracias a las demandas del consumidor, quien no se sentía identificado con ese ideal de belleza que hasta no hace mucho intentaban transmitir estas marcas.

Este cambio en el mensaje se ha visto reforzado por un cambio en la forma de comunicar, en el medio a través del cual se comunica y, sobre todo, en el papel que toma el usuario en el proceso de comunicación. Hoy en día, el público ya no quiere ser un mero receptor de publicidad, en muchos casos intrusiva, sino que desea ser partícipe de ese proceso de comunicación, ser escuchado y tenido en cuenta. Desea recibir contenido que sea de su interés, que no le deje indiferente, sino que provoque en él ciertos cambios de opinión y conducta, lo que, como ya hemos visto, se denomina marketing de atracción.

Estas demandas tan exigentes por parte de los consumidores obligan a las marcas a innovar en su comunicación si lo que pretenden es diferenciarse de sus competidores. Hoy en día el consumidor tiene a su alcance miles de productos que cumplen una misma función. Si nos centramos en el sector de la cosmética existen, por ejemplo, miles de marcas que ofrecen productos de maquillaje cuya calidad, precio y prestaciones son similares. Por la tanto, ¿cómo logra una marca que el consumidor se decante por su producto? La respuesta está en formar parte de su vida diaria, en conocer sus gustos y sus rutinas, es decir, en estar presente en aquellos canales donde se desenvuelve tu público, que hoy en día, como hemos podido comprobar, no son otros que las redes sociales. Pero ya no solo basta con estar, sino que deben esforzarse en generar un contenido de valor, aquello que el público quiere recibir, y hacerlo de una manera constante.

En el sector de la belleza, la influencia que los medios sociales y las nuevas estrellas online tienen en las ventas de cosméticos es abrumadora. Según una noticia publicada en el diario Expansión¹², en la actualidad, YouTube juega un papel decisivo en el 47% de las decisiones de compra en este sector. Entre enero de 2014 y abril de 2015, se

¹² Información extraída de: <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/06/12/575afa4cca474177368b459f.html>






visualizaron en esta plataforma digital 45.000 millones de vídeos de belleza, lo que representa un crecimiento del 50% en solo un año; mientras que, en el primer trimestre de 2016, se contabilizaron más de 7.000 millones de visualizaciones.

Según la investigación de mercado realizada por Guevara Sánchez, el 52% de los encuestados consideraba que los comentarios realizados por un *influencer* especializado en el sector de la cosmética es una característica importante a la hora de informarse sobre un determinado producto. (Guevara Sánchez, 2017: 163).

6.1. Análisis de la presencia de las principales marcas de cosmética en YouTube España.

Para analizar la presencia de las marcas de cosmética y otros productos de belleza en YouTube, tomaremos como muestra de análisis cinco filiales de los cinco grupos con mayor número de ventas en España: L'Oréal Paris (L'Oréal), Pantene (Procter & Gamble), Nivea (Beiersdorf), Dove (Unilever) y MAC (Estée Lauder). Los datos que se muestran en la siguiente tabla han sido recogidos el 10 de mayo de 2018, pero tanto el número de suscriptores y visualizaciones, como el número de vídeo crecen diariamente, por lo que la información puede variar sustancialmente a lo largo del tiempo. No obstante, estos datos han sido útiles para crear una composición global de la presencia que tienen las marcas de cosmética en YouTube en general y de la posición que ocupa cada una de estas marcas dentro de la plataforma en particular.

Tabla 1. Presencia de las marcas líderes de cosmética en YouTube España

	Nombre del canal	Fecha de creación	Nº de suscriptores	Nº de visualizaciones	Nº listas de reproducciones	Nº de vídeos
	L'Oréal Paris España	03/02/2009	289.653	133.892.675	29	425
	Pelo Pantene	30/09/2006	17.121	5.115.638	7	86
	NIVEA España	25/02/2011	8.034	30.699.098	19	209
	Dove España	27/04/2008	2.050	5.557.752	6	26
	MAC Cosmetics España	20/05/2016	10.352	4.894.154	9	92

Fuente: Elaboración propia.

- **L'Oréal Paris:** se trata del canal con mayor número de suscriptores y visualizaciones con una gran diferencia respecto a los demás canales analizados. Por esta razón, este canal será analizado en mayor profundidad más adelante. El canal fue creado el 3 de febrero de 2009 y casi diez años después cuenta con más de 133 millones de visualizaciones.

También cabe destacar que el número de vídeos con los que cuenta este canal es muy elevado respecto a los demás canales, 425 vídeos entre los que se encuentran tutoriales de maquillaje, testimonios tanto de *influencers* como de personas anónimas, trucos y consejos de belleza, spots publicitarios, campañas y lanzamientos de nuevos productos y otros vídeos con un elevado *branded content*, lo que hace que todos ellos alcancen un alto número de visualizaciones al ofrecer al usuario contenido de valor.

En cuanto a las colaboraciones con *influencers*, L'Oréal Paris colabora con un grupo de *celebrities* en sus diferentes campañas a las que denomina “embajadores”. La embajadora que más colabora con la marca en su canal de YouTube en España es la *youtuber* Patry Jordán, quien conduce la mayoría de los tutoriales y consejos de belleza, aunque en muchas ocasiones la acompañan otros *influencers*.

Figura 4. Cabecera del canal de YouTube L'Oréal Paris España



- **Pantene:** la filial del grupo Procter & Gramble cuenta con un contenido similar al de L'Oréal Paris, pero centrado en el cuidado capilar. En su canal de YouTube podemos ver vídeos tutoriales en los que se muestran trucos y consejos para un buen uso de los productos Pantene. En muchos de estos vídeos aparecen las *youtubers* Lizy P y Sara Sabaté, quienes acercan los productos Pantene a los usuarios a través de su naturalidad. Pantene también trabaja con *celebrities* como Selene Gómez o Paula Echevarría, quien se ha convertido en imagen de la marca en España.

Figura 5. Cabecera del canal de YouTube Pantene

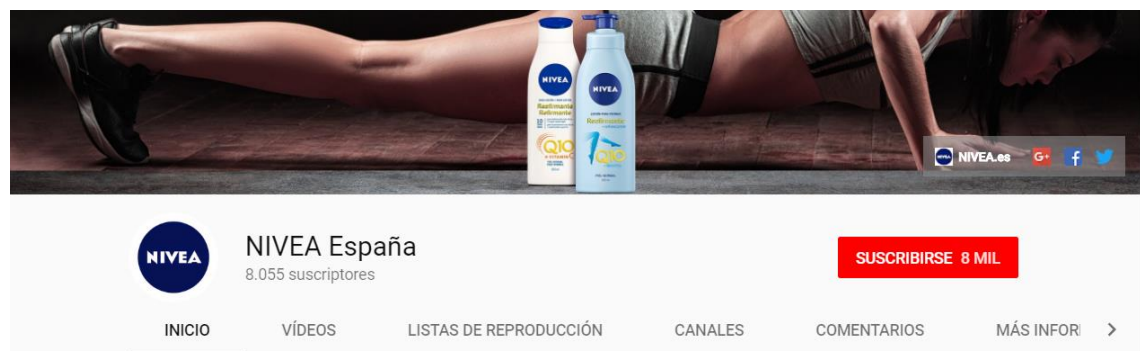


El canal de Pantene en España fue creado el 30 de septiembre de 2006, siendo el canal de mayor antigüedad de los aquí analizados. Sin embargo, Pantene no sube el primer vídeo a este canal hasta el 18 de noviembre de 2013, titulado “¿Sabes que el pelo envejece? Pantene y Paula Echevarría conocen la solución”. Desde ese momento, la marca ha subido a la plataforma un total de 86 vídeos y tan solo 9 en el último año, razón por la que cuenta con 17.121 suscriptores y 5.115.638 visualizaciones, una cifra muy alejada de su competidor L'Oréal. A pesar de que ambos canales incluyen un contenido similar basado en la belleza, Pantene continúa realizando vídeos claramente publicitarios, por lo que no logra conectar con su público de la manera en la que lo

hace L'Oréal Paris. Los vídeos de Pantene son percibidos por los usuarios como meros spots publicitarios que no les aportan ningún valor añadido, por lo que no terminan de conectar con la marca como veremos más adelante a través del análisis de conversiones que recibe cada uno de estos canales.

- **NIVEA:** el canal de NIVEA en España cuenta con más de ocho mil suscriptores y más de 30 millones de visualizaciones. Fue creado en 2011 y desde entonces no ha estado más de 15 días seguidos sin añadir contenido, alcanzando un total de 209 vídeos. A lo largo del canal se puede observar cómo la marca colabora con numerosas *celebrities* como María León, Samantha Vallejo-Nágera o Elena Furiase. Además de estos personajes famosos con un gran reconocimiento nacional, la marca cuenta con la participación de la *youtuber* Ailips, con menor reconocimiento en nuestro país, pero que es capaz de empatizar y conectar más fácilmente con el público, al tener una comunidad de fieles seguidores dentro de YouTube.

Figura 6. Cabecera del canal de YouTube NIVEA España



NIVEA ha llevado a cabo diferentes campañas con un contenido emocional elevado, con el fin de mostrarse como una marca cercana y natural y generar *engagement*. Un ejemplo es la campaña #Papátambiécuenta, donde se muestra a padres e hijos leyendo cuentos y demostrando que el padre debe tener el mismo papel y la misma función que la madre; o la campaña #nanasdelcorazón, con motivo del día de la madre. En estas campañas, NIVEA no se limita a publicitar sus productos, sino que el producto pasa a un segundo plano dando importancia al *storytelling* del vídeo, el cual logra remover las emociones del consumidor.

- **Dove:** el canal de YouTube de esta submarca del grupo Unilever combina spots publicitarios con vídeos con una gran dosis de contenido emocional. Pionera en la

promoción de “la mujer real”, Dove ha sabido crear toda una imagen de marca alrededor de este *insight* que ha revolucionado la publicidad de las marcas de productos de belleza. Dentro del canal destacan las campañas #MiBellezaMiDecisión, en la que animan a todas las mujeres a defender su propia belleza; así como los Talleres Dove para la Autoestima, una serie de vídeos cuyo objetivo es ayudar a la construcción de la autoestima como fuente de confianza en jóvenes de entre 10 y 16 años. En definitiva, la marca emplea su canal de YouTube para mostrar diferentes campañas que ha llevado a cabo en España en las que ha contado con la participación de personas anónimas con el objetivo de mostrar la “belleza real”. En ninguno de los vídeos de este canal encontramos colaboraciones con *influencers* o *youtubers*, sino que la marca apuesta por un contenido emocional e inspirador a través de mujeres desconocidas. No obstante, en el último año solo encontramos vídeos meramente publicitarios.

Figura 7. Cabecera del canal de YouTube Dove España



- **MAC:** el canal de la marca MAC en España es el canal de más reciente creación, razón que explica el menor número de visualizaciones con las que cuenta respecto a los otros canales analizados. Sin embargo, este canal cuenta como más de diez mil suscriptores, superando a los canales de NIVEA y de Dove. La marca sigue apostando por el empleo de modelos en sus vídeos y una publicidad bastante tradicional, pero llamativa visualmente. La mayoría de los vídeos con los que cuenta el canal son de menos de tres minutos de duración, en los que muestra cómo utilizar diferentes productos y sacarse el mayor partido. No ha realizado ninguna colaboración con *influencers*, ni ha creado vídeos con contenido emocional para llamar la atención de su público, sino que se limita a la creación de tutoriales prácticos que aportan ideas originales e innovadoras sobre maquillaje. En estos vídeos se puede ver a una modelo siendo maquillada sin ningún otro tipo de información. No hay narrador que explique lo que sucede en el vídeo, sino que estos están compuestos de imágenes y música.

Figura 8. Cabecera del canal de YouTube MAC Cosmetics España








Como podemos observar, cada una de estas marcas han decidido apostar por estrategias diferentes en sus canales de YouTube. L'Oréal Paris ha optado por una fuerte colaboración con *influencers* y *youtubers*, consiguiendo así que los seguidores de estos famosos se conviertan en *brand lovers*.

Por su parte, NIVEA y Dove han apostado por un contenido emocional que conecte con los sentimientos del público a través de personas anónimas, lo que hace que la marca sea vista como una marca cercana y natural. Pantene y MAC han sido las marcas más conservadoras en sus estrategias creando un contenido más publicitario, dejando de lado el *branded content*, una característica que como podemos observar consigue una mayor conexión con el usuario.

También hemos podido constatar que las colaboraciones con *influencers* que compartan los valores de la marca aseguran la fidelización de usuarios, los cuales interactúan más con la marca si se sienten identificados con el contenido de los vídeos.

Para medir esta interacción tomaremos como muestras los vídeos subidos por cada una de las marcas entre abril de 2017 y abril de 2018, dividiendo los vídeos en función de su contenido de la siguiente manera:

Tabla 2. Clasificación de vídeos según su contenido

	Nº de vídeos en el último año	Vídeos publicitarios	Tutoriales y consejos de belleza	Colaboraciones con <i>influencers</i>
	128	70	22	36
	9	5	0	4
	56	47	4	2
	4	4	0	0
	36	29	7	0

Fuente: Elaboración propia.






Tal y como muestra la tabla, se aprecia una clara diferencia entre el número de vídeos que sube L'Oréal Paris respecto a sus competidores. Este elevado volumen de contenido es el punto de partida de su éxito dentro de YouTube, así como el alto porcentaje de colaboraciones con *influencers*. Casi un 30% de su contenido del último año tiene como protagonista a un *influencer*.

Aunque lejos de L'Oréal Paris, NIVEA ha subido un total de 56 vídeos en el último año. Sin embargo, podemos observar que más del 80% de estos vídeos cuentan con un contenido meramente publicitario, lo que repercute en el escaso nivel de conversiones con las que cuenta el canal. Asimismo, las colaboraciones con *influencers* son escasas, factor que también reduce el porcentaje de interacción con su público objetivo.

Por su parte, Pantene y Dove han mostrado una actividad muy reducida en el último año con 9 y 4 vídeos respectivamente. Todos los vídeos que ha subido Dove en el último año son spots publicitarios lo que se refleja en un claro descontento por parte del público como veremos en las conversiones del canal. Sin embargo, Pantene a pesar de subir un número muy reducidos de vídeos ha apostado por realizar tutoriales de maquillaje con la *youtuber* Lizy P, lo que ha provocado que sus conversiones aumenten.

Por último, MAC no ha realizado ninguna colaboración con *influencers* en el último año, pero sus tutoriales sencillos y atractivos visualmente han atraído a su público, lo que se ha reflejado en un aumento de los *likes* recibidos.

Tabla 3. Promedio de conversiones por vídeo en el último año

	<i>Likes</i>	<i>Dislikes</i>	Comentarios
	336'9	113'3	55'9
	109'5	169'5	7'6
	27'7	4'8	1'1
	7'2	8	1
	144	25'8	8

Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos la tabla, llama la atención el caso de Dove, donde la media de *dislikes* por vídeo supera a los *likes*, manera que tienen los usuarios de mostrar su descontento ante el contenido excesivamente publicitario que presenta el canal. La marca no ha creado ningún video de entretenimiento o de contenido emocional que pueda generar *engagement* en el público, sino que se ha limitado a publicar spots publicitarios.

Una vez más L'Oréal Paris vuelve a ser el líder indiscutible de YouTube con un contenido que es bien recibido por el público y que genera más conversiones que entre todos sus competidores juntos. Sin embargo, si tenemos en cuenta el número de visualizaciones que de media tienen los vídeos del canal (495 mil visualizaciones) el nivel de conversiones es inferior al 1%. Estos datos explican que las marcas opten por que sean los *influencers*, y más especialmente los *youtubers* los que publiciten los productos de la marca en sus canales personales, como veremos más adelante.

7. L'Oréal¹³

L'Oréal es una empresa francesa de cosméticos y belleza, creada en 1907 por el químico Eugène Schueller. Con sede en Clichy, es la compañía de cosméticos más grande del mundo. Desarrolla su actividad en el campo de la cosmética, concentrándose en el color del cabello, cuidado de la piel, protección solar, maquillaje, perfumes y cuidado del cabello. Es una compañía pionera en investigación sobre dermatología, toxicología, ingeniería de tejidos, y biofarmacéuticas.

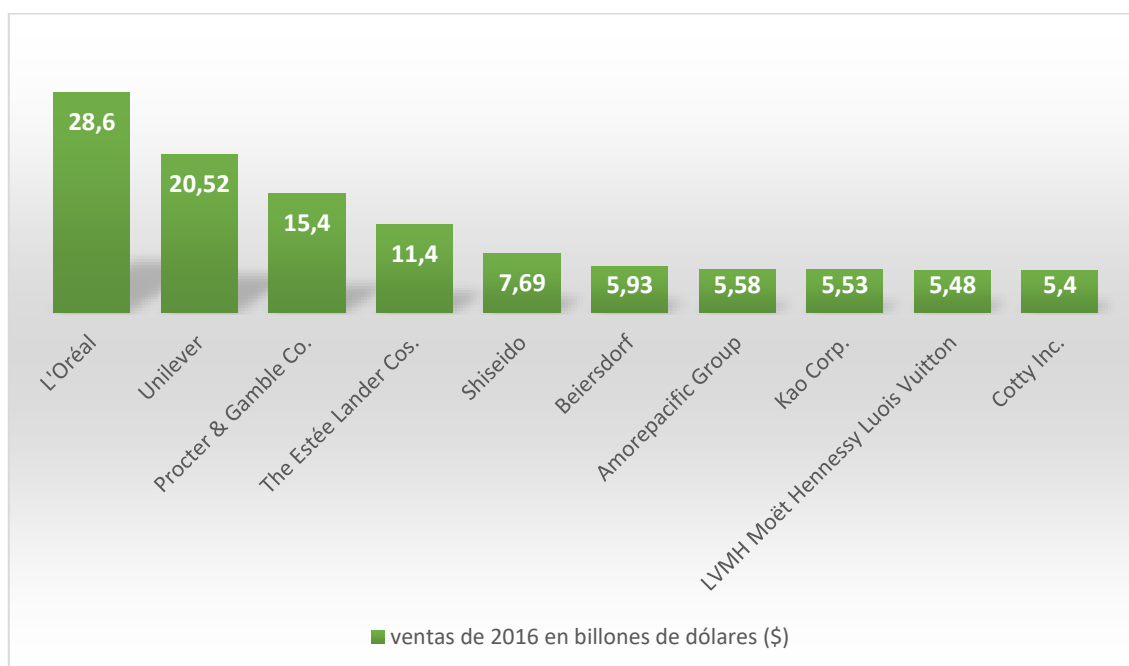
L'Oréal comercializa actualmente más de 500 marcas y miles de productos individuales en todos los sectores del negocio de la belleza: tintes de cabello, permanentes, estilismo del cabello, cuidado de la piel y el cuerpo, productos de limpieza, maquillaje y fragancias. Los productos de la compañía se encuentran en una amplia variedad de canales de distribución, desde peluquerías y perfumerías de hiper y supermercados, hasta establecimientos de salud y belleza, farmacias y correo directo.

Cuenta con seis centros de investigación y desarrollo en todo el mundo: dos en Francia: Aulnay y Chevilly; uno en Estados Unidos: Clark, Nueva Jersey; uno en Japón: Kawasaki, prefectura de Kanagawa, uno en Shanghái, China y uno en India.

L'Oréal es hoy en día el líder mundial en belleza. En el año 2017, facturó un total de 28,6 billones de dólares (25,84 billones de euros), contaba con un total de 82.600 empleados, 34 filiales, 498 patentes registradas y estaba presente en 150 países. (L'Oréal, 2017).

¹³ La información de este apartado está extraída de la página oficial del Grupo L'Oréal: <http://www.loreal.es/>

Figura 9. Grupos líderes del sector de la cosmética en número de ventas en 2016



Fuente: WWD Beauty Inc.'s Top 10 Beauty Companies of 2016.

Más de un tercio de las ventas totales de la compañía provienen de Europa Occidental, concretamente un 35'1%, mientras que el 25'1% de las ventas se producen en Norte América y el 39'8% en los países restantes.

Actualmente en España, la organización de L'Oréal se fracciona en cuatro divisiones en función de la distribución de sus productos: Cosmética Activa, L'Oréal Luxe, L'Oréal Profesional y Gran Consumo.

La división de Cosmética Activa se dedica a los productos distribuidos en la web Canal Farma, y a través de e-retailer de manera online, y en farmacias y parafarmacias de manera offline. Algunas de las marcas que se engloban en esta división son: Vichy, La Roche-Posay o Innéov.

La división L'Oréal Luxe está enfocada a marcas y productos de gama alta y utiliza como canales de venta grandes perfumerías como Sephora, *boutiques*, o ciertos centros comerciales como por ejemplo El Corte Inglés. Sus marcas más representativas son Lâncome, Yves Saint Laurent o Byotherm.

En cuanto a L'Oréal Profesional, sus productos son distribuidos a peluquerías del mundo entero. Entre sus marcas se encuentran Kérastase, L'Oréal Professionel, Essie o Matrix.

Por último, la división de Gran Consumo engloba los productos cuya distribución se realiza sobre todo de manera offline mediante colaboraciones con supermercados e hipermercados, así como grandes superficies. También existen ventas vía e-retailers como Amazon o Ullabox. En esta división se encuentran Garnier, Maybelline o L'Oréal Paris.

Destaca su inversión en marketing, al cual dedica más de 4.950 millones de euros, es decir, el 30,7% de su cifra de negocio. Su lema "porque yo lo valgo" es uno de los eslóganes comerciales más conocidos que, junto con anuncios presentados por famosos, conforman la punta de lanza de sus promociones. Este eslogan, creado en 1971 para la línea Préférence en USA pasó a ser "porque tú lo vales" en los 90 y "porque nosotras lo valemos" en los años 2000.

L'Oréal se ha impuesto la misión de ofrecer a todas las mujeres y hombres del mundo lo mejor en innovación cosmética en términos de calidad, eficacia y seguridad. La marca busca alcanzar esta meta respondiendo a las necesidades y deseos de la enorme diversidad de la belleza en cualquier parte del mundo. Sostiene que la belleza es universal. La marca defiende que no hay un solo modelo de belleza, sino una diversidad infinita de formas de belleza vinculadas a periodos, culturas, historia y personalidades. Por esta razón, su principal objetivo es crear productos cosméticos adaptados a la inmensa diversidad del mundo, apostando por la investigación y la innovación.

Otro de sus objetivos es proporcionar acceso a los productos que mejoran el bienestar, movilizar su fuerza innovadora para conservar la belleza del planeta y apoyar a las comunidades locales. Gracias a la diversidad de sus equipos y a la riqueza y complementariedad de sus marcas, L'Oréal ha hecho de la universalización de la belleza su proyecto para los próximos años.

L'Oréal cuenta con unos valores definidos que se reflejan en todas las acciones que su equipo humano plantea y realiza diariamente y que constituyen el ADN de la marca. Este ADN se compone de 6 valores fundamentales:

- **Pasión:** por lo que los cosméticos pueden aportar a hombres y mujeres, como bienestar, confianza en sí mismos y una apertura hacia los demás. Esta pasión está intrínsecamente vinculada a la humanidad y la cultura, porque crear productos de belleza implica intentar comprender culturas diferentes, saber cómo escucharlas, asimilar sus tradiciones y anticiparse a sus necesidades.

- **Innovación:** la belleza es una búsqueda incesante que requiere constantemente un mayor nivel de eficacia. Querer siempre ampliar los límites del conocimiento significa descubrir nuevas formas de crear productos que sean realmente diferentes y sorprendentes.
- **Espíritu empresarial:** L'Oréal siempre ha dado prioridad a la persona en vez de a las organizaciones. Este espíritu es sinónimo de autonomía, desafío y aventura. Este valor es la fuerza motriz de la marca, constituida sobre todo en la creencia de que cada persona y su talento son importantes.
- **Actitud abierta:** escuchar a los consumidores y comprender su cultura, estar abiertos a los demás y beneficiarse de sus diferencias son prioridades absolutas para responder a la amplia diversidad de aspiraciones de belleza que hay por todo el mundo. Estas aspiraciones son inseparables del negocio y de la visión de la marca.
- **Búsqueda de excelencia:** un valor que impregna cada aspecto de su negocio y que se expresa en cada país a través de un estado mental y de una búsqueda constante de perfección. Todo el grupo que compone L'Oréal comparte el deseo de superarse para ser capaces de proporcionar lo mejor a sus consumidores.
- **Responsabilidad:** como líder mundial en belleza tienen el deber de preservar la belleza del planeta y contribuir al bienestar de sus empleados y de las comunidades en las que están presentes.

Por otra parte, L'Oréal cuenta con una serie de principios éticos que dan forma a su cultura, respaldan su reputación y deben ser conocidos y reconocidos por todos los empleados de la marca:

- **Integridad:** actuar con integridad es vital para construir y mantener la confianza y las buenas relaciones.
- **Respeto:** porque todo lo que realiza la marca tiene impacto sobre la vida de muchas personas.
- **Valor:** porque las cuestiones éticas pocas veces son fáciles, pero deben ser abordadas.
- **Transparencia:** deben ser veraces, sinceros y capaces de justificar sus acciones y decisiones.

El mensaje de L'Oréal es fuerte y sencillo, habla y se relaciona con un público muy diverso en el que se integran diferentes generaciones, etnias y culturas. Un público al que

los medios de comunicación actuales bombardean continuamente con propuestas comerciales.

Las campañas de L'Oréal se lanzan a nivel mundial, excepto en el caso de White Perfect, una gama que se comercializa exclusivamente en Asia. Además de esta presencia en todos los canales de telecomunicaciones, el grupo es muy activo en Foros y Congresos relacionados con el medio ambiente, el desarrollo sostenible, la investigación médica, etc.

Por otra parte, la marca ha sabido adaptarse a los fuertes cambios que se han producido en la comunicación en los últimos tiempos, creando canales de comunicación alternativos y adaptados a la nueva era, tal y como refleja en su propia página web:

“Con el número cada vez mayor de fuentes y canales de información, las relaciones con los medios de comunicación, las relaciones públicas y los eventos no son ahora más que otro aspecto adicional del trabajo de comunicación de L'Oréal. La tendencia actual se centra en estrategias multicanal que incluyen la comunicación 2.0 / redes sociales, con multitud de receptores de los mensajes (periodistas, blogueros, personas influyentes, famosos, consumidores, la comunidad científica, empleados y otras audiencias clave), por lo que los responsables de comunicación utilizan toda la gama de recursos para aumentar el grado de percepción del Grupo y sus marcas. Desde acciones de comunicación y colaboración, actos, patrocinios, relaciones con los medios, RSC, gestión de crisis, relaciones públicas, etc.”
(L'Oréal, 2018).

Durante años, las estrategias publicitarias de reconocidas marcas de belleza se centraron en llegar a su público objetivo, en su mayoría mujeres, mediante la utilización de modelos de belleza a los que la mujer promedio deseaba aspirar. Este tipo de publicidad pretendía generar la mirada de envidia en el espectador y que este deseara utilizar el producto anunciado para alcanzar la presentación de belleza e identidad ideal que se mostraba.

Actualmente las empresas de esta industria son conscientes de que los consumidores de ahora no solo desean obtener un producto que satisfaga sus necesidades, sino que detrás del mismo exista una marca consciente de la importancia de la inclusión y la diversidad en la belleza. Y en esta misión plataformas como YouTube se convierten en

canales de comunicación que permiten a las marcas tener una mayor cercanía con el consumidor final.

L'Oréal ha sabido crear una imagen de marca en torno a esta inclusión y diversidad de la belleza. En todos los vídeos de sus campañas se pueden observar mujeres de todo tipo que narran sus experiencias personales. Estas mujeres, a pesar de ser en muchos casos caras conocidas en sus respectivos ámbitos, son mujeres reales que conectan más fácilmente con el espectador que las modelos que se solían emplear anteriormente y que solo representaban un canon concreto de belleza. La intención de L'Oréal es dejar atrás los estereotipos y percepciones que han impactado física y mentalmente en los consumidores generación tras generación.

7.1. L'Oréal en YouTube

L'Oréal no cuenta con un canal global de YouTube, aunque sí posee perfiles locales de algunas de sus filiales, en especial L'Oréal Paris y Maybelline New York. Sin embargo, la marca cuenta con una serie de canales internacionales que colaboran en la construcción de su imagen de marca basándose en la belleza universal y para todos. Uno de estos canales es L'Oréal #BeautyForAll, el cual cuenta con más de 3.000 suscriptores. La mayor parte de su contenido se basa en colaboraciones con *youtubers* de diferentes partes del mundo que muestran su visión personal de la belleza. Este canal se aleja de la función publicitaria para centrarse en un contenido más humano. Los productos de belleza dejan de ser el centro de los vídeos del canal para dar paso a las personas.

Figura 10. Cabecera del canal de YouTube L'Oréal #BeautyForAll



En muchos de los vídeos de este canal, L'Oréal sale a la calle para preguntar a los ciudadanos de diferentes países qué es para ellos la belleza, dando así un mayor protagonismo a los clientes de la marca. A través de estos vídeos L'Oréal pretende mostrarse como una marca cercana, natural y real, rompiendo una vez más con el

estereotipo implantado durante décadas de que los productos de cosmética y belleza son solo cosa de modelos y *celebrities*. L'Oréal cede la voz a personas de la calle, personas reales que pueden ser o no clientes de la marca. De esta manera consigue que su público se sienta parte de la propia marca y participe en el proceso de comunicación.

Otros de los vídeos con los que cuenta este canal están protagonizados por los propios trabajadores de L'Oréal, quienes muestran la parte más humana de la empresa, narrando su día a día en su puesto de trabajo y mostrando la importancia que tienen los clientes para todos aquellos que componen L'Oréal y el duro trabajo que existe detrás de la elaboración de productos de belleza de calidad.

Otro de los canales con el que cuenta la marca es L'Oréal Talent, con más de 7.000 suscriptores. Se trata de un canal corporativo en el que el foco de todos sus vídeos se sitúa en los empleados de L'Oréal, quienes intentan acercarse a los espectadores a través de consejos, mensajes motivacionales y desvelando lo que supone para ellos trabajar para la compañía líder de productos de cosmética. A través de estos vídeos se puede observar que los empleados son el alma de una empresa y que todos ellos transmiten y aplican a sus vidas diarias los valores de la marca, poniendo así de manifiesto que los empleados de una compañía pueden convertirse en sus mejores prescriptores si se hacen bien las cosas.

Figura 11. Cabecera del canal de YouTube L'Oréal Talent

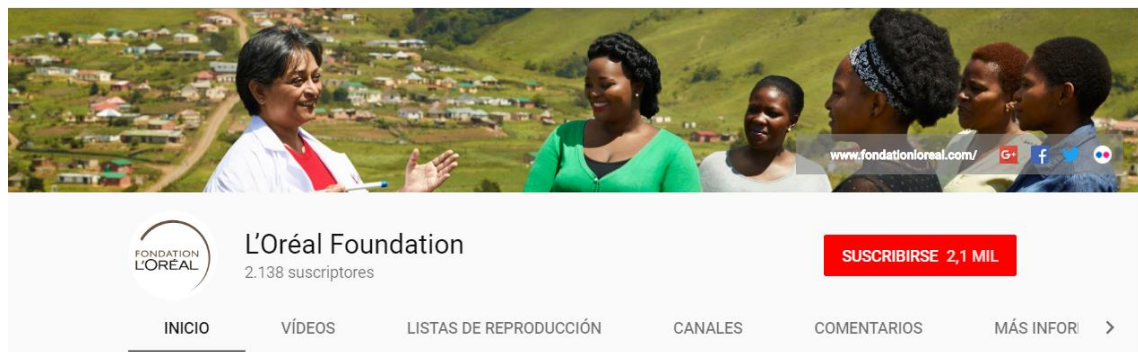


Por último, la marca cuenta con el canal L'Oréal Foundation, donde se muestra la parte de la empresa más comprometida con causas sociales, basándose especialmente en dos ámbitos: la ciencia y la belleza. A través de los vídeos de este canal, L'Oréal pretende mostrar al mundo su labor en el marco de la responsabilidad social corporativa. La mayor parte de los vídeos de este canal muestran la iniciativa *For Women in Science*, llevada a cabo por L'Oréal en colaboración con la UNESCO y vigente desde 1998 en 106 países. Este programa promueve el papel de la mujer en la investigación científica, apoyando y

motivando a mujeres de todas las partes del mundo. La marca da a conocer de esta manera la labor de mujeres relevantes en el ámbito científico, poniendo de manifiesto el amplio trabajo que realizan y que, en muchas ocasiones, no es suficientemente reconocido al ser un ámbito tradicionalmente relacionado con los hombres. El programa pretende dar una mayor visibilidad a científicas ampliamente reconocidas con el objetivo de servir de ejemplo para las nuevas generaciones y alentar a los más jóvenes a que sigan su ejemplo.

Tal y como manifiesta Jean-Paul Agon, presidente y consejero delegado de L'Oréal y presidente de la Fundación L'Oreal, “creemos que las mujeres y la ciencia aportan esperanza y promueven el descubrimiento, la innovación y la excelencia. Debemos recurrir a los mejores talentos para cumplir esta misión. L'Oréal cree en las mujeres. L'Oréal cree en la ciencia”. (L'Oréal, 2017)

Figura 12. Cabecera del canal de YouTube L'Oréal Foundation

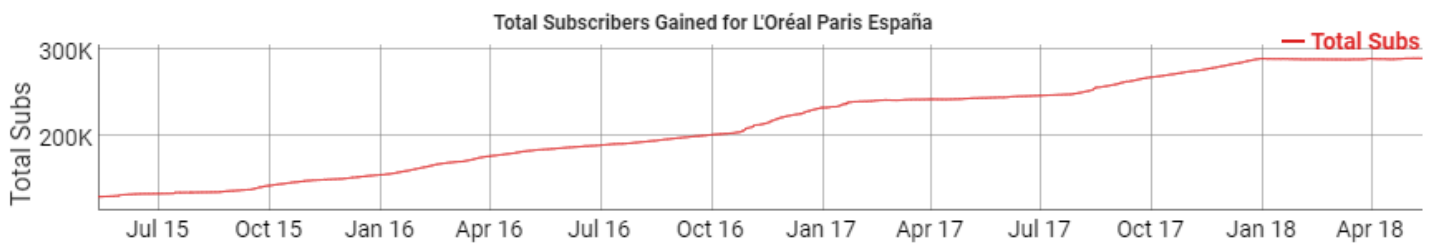


7.1.1. Análisis del canal de YouTube L'Oréal Paris España

Dado que la marca L'Oréal no tiene un canal de YouTube en España, analizaremos dos de sus filiales con mayor número de ventas en nuestro país: L'Oréal Paris y Maybelline New York. En primer lugar, nos centraremos en el análisis del canal de YouTube L'Oréal Paris España, submarca que también cuenta con su propio canal en otros países como Reino Unido, México, Estados Unidos o Francia.

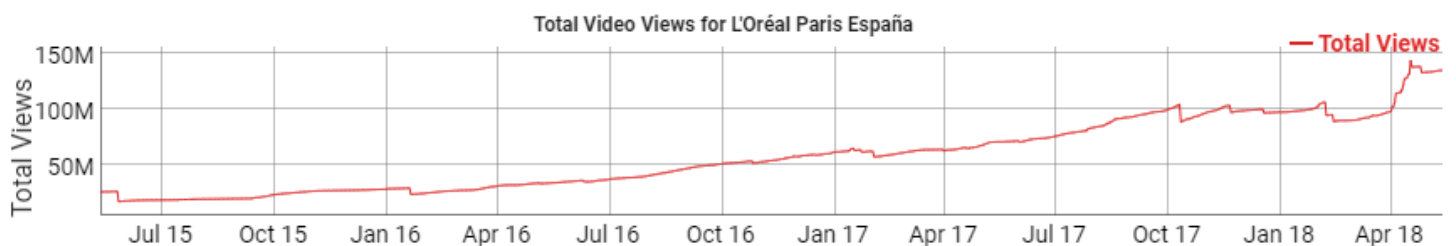
El canal de YouTube L'Oréal Paris España cuenta con un total de 289.653 seguidores y 133.892.675 visualizaciones desde el 3 de febrero de 2009. El canal no presenta una constancia en la subida de contenido, sino que cada vez que la marca crea una nueva campaña se suben una serie de vídeos que crean una especie de lista de reproducción, es decir, en ocasiones se relacionan entre ellos y cada uno invita a la visualización del siguiente.

Figura 13. Gráfica de suscriptores del canal L'Oréal Paris España



Fuente: Socialblade.

Figura 14. Gráfica de visualizaciones del canal L'Oréal Paris España



Fuente: Socialblade.

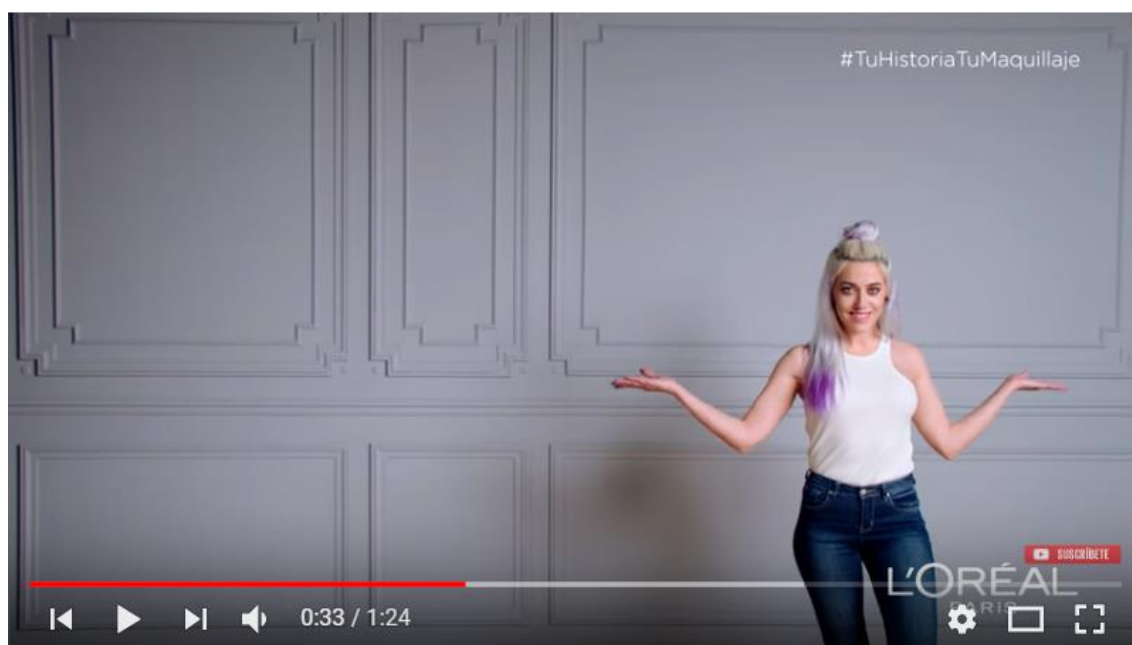
Las últimas campañas que ha llevado a cabo L'Oréal París a través de su canal de YouTube en España han sido “Lo Real del Maquillaje”, campaña que se realizó entre octubre y diciembre de 2017, y “Tu historia, tu maquillaje”, campaña lanzada en septiembre de 2017 para patrocinar la línea de maquillaje Accord Parfait. Esta última campaña contaba con nueve embajadores de excepción, todos ellos personas de referencia en sus respectivos ámbitos de trabajo, cuya misión era comunicar a los espectadores las ventajas y características de la línea de productos Accord Parfait. Algunos de ellos eran rostros conocidos con una fuerte influencia, pero otros eran personas desconocidas que comparten los valores de la marca L'Oréal y que logran transmitir una imagen de marca más cercana al público.

En la campaña participaron las actrices Silvia Abascal, Mónica Cruz y Rossi de Palma; la publicista Kathy Adams, las *youtubers* Patry Jordán y Esbatt, la organizadora de eventos Yanilka Ortiz y la modelo *curvy* Lorena Durán, todas ellas mujeres reales y naturales. La campaña también contó con la participación y el testimonio de Jesús Ramírez, estilista que rompe con los prejuicios que existen entre los hombres y el maquillaje, defendiendo que un hombre tiene el mismo derecho a maquillarse que una mujer. La participación de Jesús en la campaña fue muy alabada por el público, quien

puso de manifiesto a través de los comentarios del vídeo su agrado al observar que la marca había decidido incluir a un hombre en la campaña.

La campaña se centraba en mostrar las características de la base de maquillaje de L'Oréal París Accord Parfait, la cual está disponible en 18 tonos diferentes para lograr obtener el tono exacto de prácticamente cualquier piel. Esta campaña se basaba en el testimonio de estos nueve embajadores, personas de éxito en sus respectivos trabajos que narraban su experiencia personal con el producto. Lo que pretendía conseguir la marca a través de esta campaña con *influencers* era que el público se sintiese identificado e inspirado por las historias que en ella se mostraban. La utilización de personajes reales e influyentes en lugar de modelos para la campaña genera un mayor grado de confianza y de *engagement* por parte del público, quien recibe una imagen de la marca más auténtica y cercana.

Figura 15. Fotograma de la campaña Tu Historia, Tu Maquillaje



Fuente: Canal de YouTube L'Oréal Paris España.

La campaña obtuvo un total de 2'6 millones de visualizaciones y generó 3.749 *likes*, 172 *dislikes* y 133 comentarios por parte de los usuarios.

La campaña “Lo real del maquillaje”, por su parte, cuenta con una miniserie que se puede visualizar en el canal de YouTube de L'Oréal Paris España y que está protagonizada por Patry Jordán, *youtuber* y embajadora de L'Oréal Paris desde el año 2014. En esta miniserie, Patry revela secretos sobre el mundo del maquillaje de una

manera natural y cercana. Esto hace que la publicidad se convierta en un contenido de interés para el usuario, ya que el espectador no percibe este contenido como publicidad intrusiva y se siente, por lo tanto, más identificado con la marca.

A lo largo de la miniserie participan otros *youtubers* e *influencers* como Isabel Sanz, Marta Pombo, Rebeca Stones, Paula Gonu, Marta Carriedo o Vanessa Romero, entre otras. En estos vídeos, las *youtubers* muestran los productos de L'Oréal Paris a través de juegos y retos, un contenido de gran éxito en YouTube que logra transformar la publicidad en contenido de entretenimiento. La miniserie también ofrece trucos y secretos para sacar el mayor partido a los productos de L'Oréal.

Esta campaña está compuesta por 29 vídeos que se subieron al canal de YouTube de L'Oréal Paris España de manera semanal, cada jueves entre el 20 de octubre y el 14 de diciembre de 2017. La campaña obtuvo un total de 78.080 *likes*, 9.155 *dislikes*, 39.384 comentarios y más de 13 millones de visualizaciones.

Si comparamos ambas campañas, el número de interacciones y de *engagement* generado en “Lo real del maquillaje” es mucho más elevado con respecto al número de conversiones obtenido en “Tu historia, tu maquillaje”, lo que pone de manifiesto que el tipo de *influencers* que mayor *engagement* generan dentro de YouTube son los *youtubers*. Las marcas deben ser conscientes del enorme éxito que tienen estas personas, quienes mueven una comunidad de millones de seguidores, y de los beneficios que pueden aportar a su imagen de marca realizar colaboraciones con ellos.

Figura 16. Fotograma de la campaña Lo Real del Maquillaje



Fuente: Canal de YouTube L'Oréal Paris España.

Además de estas recientes campañas, el canal también cuenta con vídeos basados en una publicidad más tradicional, en la que se muestran las características de los productos, pero procurando en todo momento contar una historia y mostrar un contenido que pueda ser interesante para el espectador. El empleo del *branded content* logra que el canal de YouTube de L'Oréal Paris España no sea un mero canal publicitario, sino un lugar donde aquellas personas interesadas en cosmética y belleza puedan acudir en busca de información, consejos, tutoriales o simplemente entretenimiento. Estos usuarios no son meros receptores del contenido que ofrece la marca en su canal, sino que cuentan con la posibilidad de participar, dar su opinión e interactuar con otros usuarios a través de los comentarios que la plataforma permite dejar en cada vídeo. Se crea así una especie de foro de discusión en el que los usuarios pueden intercambiar opiniones y experiencias entre ellos y esto, a su vez, sirve a la marca para acercarse un poco más a su público objetivo y conocer sus intereses y preferencias con el fin de conocer las tendencias del mercado y qué aspectos deben modificar o mejorar para lograr cubrir todas las necesidades de sus clientes.

En definitiva, el canal de YouTube de L'Oréal Paris España ha sido creado pensando en su público objetivo, mujeres y hombres reales, naturales y que quieren sentirse bien consigo mismos en su día a día. Por esta razón, el canal ha tomado como título el nombre de una de sus últimas campañas “Lo real del maquillaje”, un juego de palabras con el

nombre de la marca que describe a la perfección lo que L'Oréal pretende transmitir: el maquillaje no es algo de *celebrities*, todos debemos sentirnos bien con nosotros mismos y en ese sentido L'Oréal ha sabido adaptarse muy bien a las necesidades de sus consumidores hasta situarse como la marca líder de cosmética.

La diversificación es otra de las cuestiones en las que se centra la marca. L'Oréal pretende transmitir la idea de que todo el mundo es bello, por lo que ofrece productos para todos adaptándose a las necesidades específicas de cada piel.

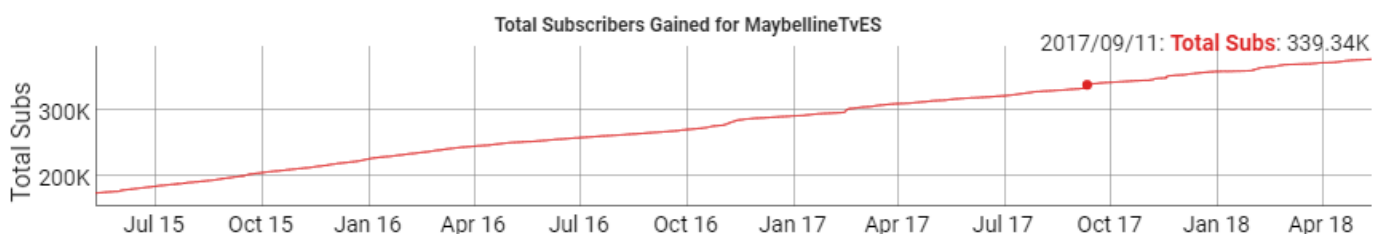
“No existe un único tipo de belleza; es una cualidad con múltiples características enmarcada dentro de distintos orígenes, aspiraciones y expectativas que reflejan la diversidad intrínseca del mundo. Con un porfolio de marcos poderosos e internacionales, L'Oréal llega al siglo XXI adoptando la diversidad como una política de crecimiento global”. (L'Oréal, 2017).

Esta diversidad puede apreciarse en todas sus campañas. En los vídeos del canal de L'Oréal Paris podemos ver personas de diferentes etnias, culturas y estilos de vida apostando por una globalización de la belleza y una diversificación de productos pensados para todo tipo de belleza.

7.1.2. Análisis del canal de YouTube MaybellineTvES

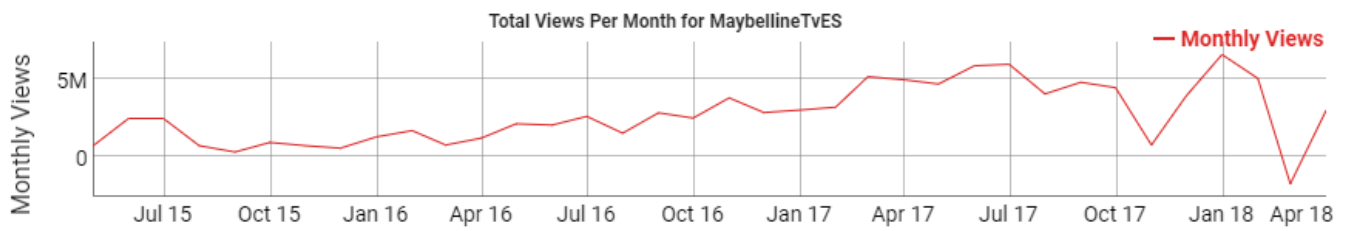
El canal de YouTube MaybellineTvES es el canal de la filial Maybelline New York en España. Esta submarca también cuenta con canales en otros países como Alemania, Estados Unidos, Francia, Perú, Portugal o India. En España, el canal de Maybelline New York cuenta con un total de 378.512 suscriptores y 125.249.614 visualizaciones desde el 26 de enero de 2010.

Figura 17. Gráfica de suscriptores del canal MaybellineTvES



Fuente: Socialblade.

Figura 18. Gráfica de visualizaciones del canal MaybellineTvES

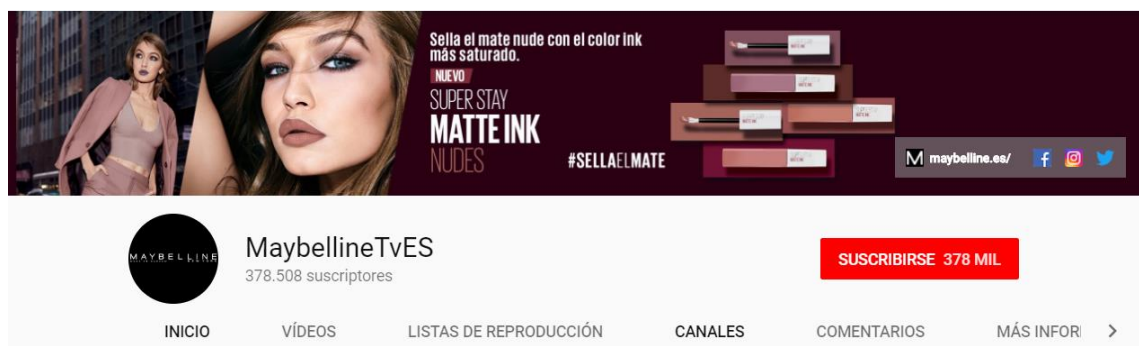


Fuente: Socialblade.

El contenido que encontramos en este canal es similar al que alberga el canal de L'Oréal Paris. En la mayoría de los vídeos del canal aparece Gato, el maquillador oficial de la marca, quien presenta diferentes tutoriales y trucos de belleza para conseguir un maquillaje perfecto de ojos, rostro, labios y uñas. En todos estos tutoriales, la marca pretende mostrar a las mujeres cómo expresarse a través del maquillaje y ofrecerles la posibilidad de explorar nuevos looks y de hacer florecer toda su creatividad y originalidad.

Se puede observar que la duración de los vídeos que contiene el canal es muy reducida, muchos de ellos no llegan al minuto de duración. Esto se debe a que la competencia por atraer la atención de los consumidores dentro de YouTube es muy elevada, lo que obliga a las marcas a comunicar una historia convincente y relevante. A través de un contenido simple y directo, Maybelline ofrece a sus espectadores exactamente lo que necesitan, sin detalles complejos ni demasiada información que puede no resolver lo que están buscando.

Figura 19. Cabecera del canal de YouTube MaybellineTvES



La participación de *influencers* en este canal no es especialmente relevante, aunque sí cuenta con la colaboración de la modelo Gigi Hadid y de la *youtuber* Raquel Reitz. En estos vídeos, las *influencers* no son las conductoras del vídeo, como en el caso de L'Oréal Paris, sino que simplemente hacen la función de modelos para el maquillador oficial, por lo que su participación es más pasiva y no se involucran de manera tan directa con la marca. No obstante, la participación de estas *influencers*, por mínima que sea, consigue que el nivel de interacción por parte del público aumente considerablemente y que los seguidores de estos líderes de opinión visiten el canal de Maybelline e interactúen a través de los comentarios de los vídeos.

Aunque la aparición de *influencers* en el canal de Maybelline es escasa, la marca colabora con un extenso número de *youtubers* que patrocinan diferentes productos en sus canales propios. Dentro del canal existe una lista de reproducción denominada “Nuestros Influencers”, con más de cuarenta vídeos de diferentes *youtubers* especializados en belleza y maquillaje, entre los que se incluyen Teresa Macetas (206 mil suscriptores), A Little Too Often (903 mil suscriptores), Esbatt (365 mil suscriptores) o Álvaro Kruse (324 mil suscriptores). Estas colaboraciones permiten a la marca Maybelline conectar más fácilmente con su público objetivo, ya que la mayoría de los seguidores de estos *youtubers* cumplen las características de clientes potenciales de la marca, es decir, personas interesadas por el maquillaje y los productos de belleza. En todos estos vídeos, los *youtubers* incluyen enlaces a diferentes productos de la marca o al canal de la misma, lo que facilita el flujo de consumidores hacia la página web de la marca y aumenta el número de visualizaciones del canal oficial de Maybelline en España. Asimismo, los *youtubers* integran los productos de Maybelline en sus vídeos sin hacer publicidad directa, por lo que el consumidor recibe información sobre los productos sin ser consciente de que se trata de contenido publicitario, por lo que no lo recibe como contenido intrusivo.

Figura 20. Caja de descripción de un vídeo tutorial del canal MaybellineTvES

Look de Noche con Raquel Reitz | Maybelline New York

52.926 visualizaciones  1,5 MIL  42  COMPARTIR  

 **MaybellineTvES**
Publicado el 21 nov. 2017

SUSCRIBIRSE 378 MIL

Descubre de la mano de Gato y Raquel Reitz cómo estar espectacular para cualquier evento de noche. Solo tienes que seguir los siguientes pasos:

MOSTRAR MÁS

365 comentarios  ORDENAR POR

Figura 21. Caja de descripción de un vídeo publicitario del canal MaybellineTvES

Más volumen capa tras capa con Total Temptation

4.915 visualizaciones  179  4  COMPARTIR  

 **MaybellineTvES**
Publicado el 21 mar. 2018

SUSCRIBIRSE 378 MIL

Descubre cómo alargar tus pestañas con la nueva máscara de Maybelline New York. Total Temptation te da más volumen, más longitud, más suavidad y más flexibilidad, ¡sin grumos! <http://bit.ly/YT-total-temptation>

MOSTRAR MÁS

4 comentarios  ORDENAR POR

Si comparamos ambas imágenes, podemos observar que las cifras de interacciones varían considerablemente entre un spot publicitario (figura 21) y un video con contenido que puede interesar a los usuarios (figura 22). Otro ejemplo de que el empleo de *branded content* genera un mayor *engagement* por parte del público objetivo. Este *engagement* se ve reflejado a través del número de comentarios y de *likes* que recibe el vídeo.

Las cifras del canal de Maybelline New York España, al igual que las de L'Oréal Paris, dejan de manifiesto que los tutoriales de maquillaje son un formato que interesa o resulta útil al público objetivo de las marcas de cosmética. No se trata de publicitar las cualidades de los productos, sino de mostrar su utilidad y cómo sacarles el mayor partido a través de

ejemplos sencillos y prácticos que cualquier usuario puede aplicar en su casa. Este contenido basado en las necesidades y preferencias de los usuarios, sumado a la colaboración con diferentes *influencers* es la clave del éxito de estas marcas de cosmética que sirven de ejemplo para lograr una comunicación eficaz a través de YouTube y conectar con su público objetivo.

8. Marketing de influencia

El marketing de influencia se puede definir como “la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes en las redes sociales, donde ambas se benefician de esa colaboración”. (Merodio, 2013). El desarrollo de una campaña de marketing de influencia comienza cuando las empresas se ponen en contacto con los *influencers* para que publiciten su marca, ya sea a través de posts en sus blogs, de publicaciones en redes sociales o contenidos en los medios de la propia empresa. Esto provocará que la marca sea conocida por miles de personas en muy poco tiempo.

El marketing de influencia se está posicionando entre una de las estrategias digitales preferidas de las marcas con el fin de lograr visibilidad entre el público deseado de manera natural y espontánea. Para Lee Odden, director ejecutivo de TopRank de Marketing, el secreto del marketing de influencia son las relaciones. Deben existir valores e intereses comunes entre las marcas y los *influencers* para así atraer a más consumidores. (Guerrero Hueso, 2017: 10).

AUGURE¹⁴ es una empresa que comercializa un software de gestión de comunicación y marketing de influencia. Esta empresa realiza anualmente una encuesta en la que interrogan a profesionales del marketing, la comunicación y las relaciones públicas sobre el estado del marketing de influencia. En el año 2016, el 84% de los encuestados afirmó que comenzaría a implementar campañas de marketing con *influencers* a lo largo de 2016. En ese momento, las compañías solo estaban empezando a familiarizarse con la práctica de incorporar influenciadores en sus estrategias de marca. Según el Informe sobre el estatus de Marketing de Influencers realizado por AGURE al año siguiente, el 62% de aquellas marcas finalmente sí implementaron campañas con *influencers*, convirtiendo las aspiraciones en realidades.

¹⁴ Disponible en: <https://www.launchmetrics.com/es/>

El marketing de influencia, también conocido como *influencer marketing* continúa siendo una estrategia eficaz, especialmente si el objetivo es generar notoriedad e incrementar el valor de la marca. Sin embargo, impulsar las ventas e incrementar la fidelidad de los clientes también han pasado a ser objetivos clave para los profesionales encuestados por AUGURE en 2017 que afirmaron emplear tácticas con *influencers* para lograr estos resultados. El 88% declaró que las prácticas de marketing de influencia eran muy efectivas o efectivas para generar notoriedad de marca. El 65% afirmó que eran efectivas para mejorar la fidelidad de los clientes. El 53% dijo que eran efectivas para impulsar las ventas.

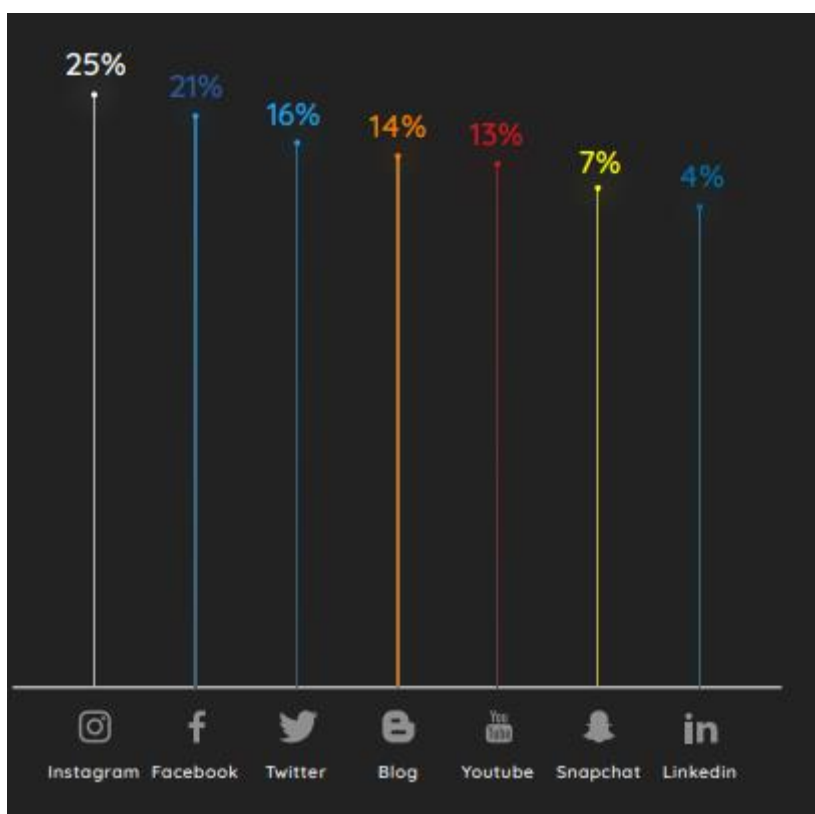
Figura 22. Objetivos del marketing de *influencers*



Fuente: AUGURE Launchmetrics 2017.

El 25% de los profesionales encuestados opinan que la red social Instagram es el mejor canal para desarrollar campañas de *influencer marketing*. Según AUGURE, los principales canales en los que se han llevado a cabo campañas y acciones con *influencers* durante el año 2016 son Instagram (25%), Facebook (21%) y Twitter (16%), mientras que YouTube ocupa la quinta posición.

Figura 23. Presencia del marketing de *influencers* en redes sociales



Fuente: AUGURE Launchmetrics 2017.

Las expectativas de los *influencers* han cambiado a lo largo de los años. En el año 2015, la mayoría de los *influencers* afirmaban que uno de los objetivos que perseguían al colaborar con marcas era aumentar su alcance y hacer crecer su audiencia (55%). Sin embargo, en el año 2017, el 42% de los profesionales afirmaban que la retribución monetaria es una de las primeras cosas que miran los *influencers* cuando colaboran con marcas. El segundo incentivo para un *influencer* a la hora de colaborar con una marca era crear contenido de valor e información que compartir con sus comunidades. Este incentivo se ha convertido en la principal razón para los líderes de opinión encuestados en el año 2018. Un 63,3% afirmó que generar contenido de valor era su principal objetivo, por encima de la compensación económica. Por ello, podemos decir que los *influencers* han comenzado a profesionalizar su trabajo y son considerados hoy en día como expertos en contenido.

El 62% de los expertos en marketing, comunicación y relaciones públicas afirman que su presupuesto dedicado a realizar acciones con *influencers* se verá incrementado en el futuro más próximo. En el año 2017, el 9,3% de las empresas ya trabajaba con equipos específicos dedicados exclusivamente a la gestión de las estrategias con *influencers*.

No todos los presupuestos pueden pagar el alto precio de trabajar con mega *influencers* o *celebrities*, por lo que muchas marcas recurren a micro influenciadores, casi un 46% afirmó obtener resultados más efectivos con este tipo de líderes de opinión. Si bien es probable que los pequeños *influencers* acepten *merchandising* o productos gratuitos a cambio de colaboraciones, esta no es la única razón por la cual podrían ser la opción correcta para algunas compañías. Según Jeffrey Romano, gerente de relaciones públicas digitales y redes sociales de Santi, “los micro *influencers* ayudan a captar la atención del público objetivo y generar más conversiones porque pueden conectarse con una audiencia fiel”. (Ryan, 2018).

Figura 24. Presupuesto invertido en marketing de *influencers*

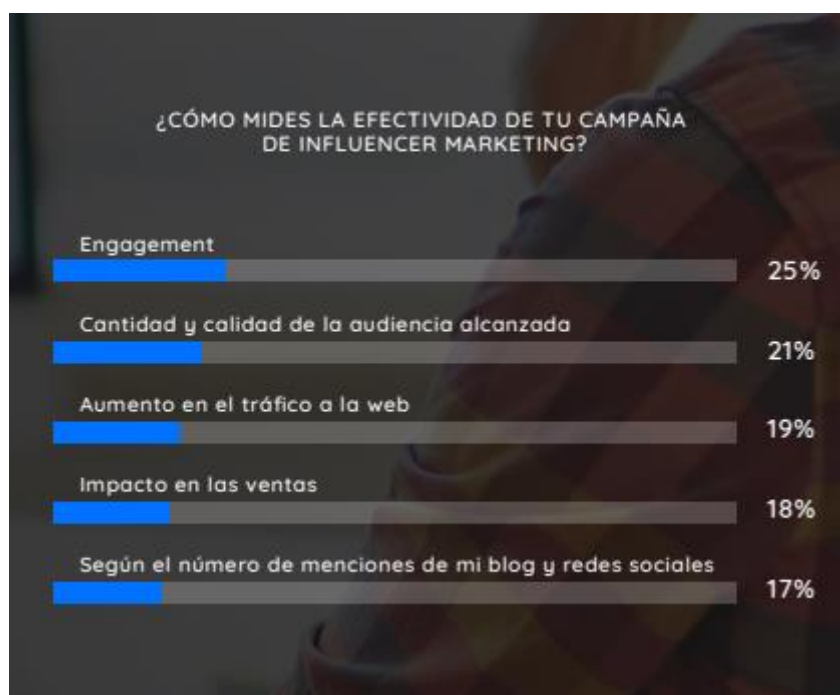


Fuente: AUGURE Launchmetrics 2017.

El 45% de los encuestados admite asignar menos del 10% de su presupuesto total a las campañas desarrolladas en colaboración con influenciadores. Un segundo grupo, compuesto por un 36% del total, confirma que dedica entre un 10% y un 30% a este tipo de acciones.

El 25% de los profesionales miden la efectividad de sus campañas de marketing de influencias a través de diferentes niveles de *engagement*.

Figura 25. Medidores de la efectividad del marketing de *influencers*



Fuente: AUGURE Launchmetrics 2017.

Las métricas utilizadas para medir estas acciones durante el año 2017 son muy similares a las observadas en años anteriores. Esta equivalencia pone de manifiesto cómo el marketing de influencia deja de ser una tendencia para pasar a ser un KPI sólido capaz de medir el éxito de estas campañas.

El 43% de los encuestados afirma que el desafío más importante al que han tenido que hacer frente en su estrategia de marketing de influencia ha sido la medición del resultado de la campaña.

Este estudio anual confirma que el marketing de influencia cobra cada año mayor presencia dentro de las estrategias de marketing y comunicación de las marcas. Si bien, sigue siendo una herramienta aún en vías de desarrollo, las empresas se están haciendo eco de su efectividad y beneficios.

Por su parte los *influencers* aprovechan este éxito para profesionalizar un trabajo que hasta hace unos años era impensable. Este *boom* ha generado que muchos usuarios de la red se autodenominen *influencers* y quieran sumarse a la industria para aprovecharse así de las ventajas que parece poseer esta profesión. Por esta razón, las marcas deben realizar un estudio previo muy detallado antes de decidir colaborar con un *influencer*, ya que no todos aportarán los mismos beneficios a la empresa. La marca debe analizar a fondo las

características que este debe poseer para que cumpla sus objetivos. El *influencer* y la marca deben estar en sintonía, compartir valores y tener un público objetivo similar, ya que el principal objetivo de los anunciantes cuando llevan a cabo acciones con *influencers* es acercarse a su público objetivo y que su marca entre de lleno en la vida cotidiana de sus clientes a través de personas de referencia que estos siguen y admiran.

Una vez definido el objetivo con el que una marca decide llevar a cabo una campaña de marketing de influencia, el anunciante debe tener en cuenta una serie de parámetros a la hora de seleccionar al *influencer* adecuado para su campaña (Brown Sánchez 2016, 31):

- Número de seguidores: es un dato significativo, pero no determinante.
- Seguidos: puede ayudar a la marca a conocer las preferencias del *influencer* y la relación con el número de seguidores.
- Antigüedad: este dato aporta información sobre la trayectoria del *influencer*. Puede permitir a la marca indagar acerca de las colaboraciones que ha realizado anteriormente.
- *Engagement*: indica el grado de interactividad que tiene un *influencer* con sus seguidores. Mide la relación entre número de seguidores, comentarios, likes y dislikes.
- Audiencia: es recomendable medir la calidad de la audiencia que tiene el *influencer*.
- Intereses: se trata de un factor fundamental y de gran importancia a la hora de conectar con un *influencer*. La marca debe analizar la temática y el estilo de su contenido para comprobar si encaja con su marca.
- Contenido: es importante analizar la calidad de los contenidos y el grado de conocimiento que posee el *influencer* sobre los temas de los que habla.
- Geografía: dependiendo de la acción, puede ser un parámetro para tener en cuenta. A la hora de organizar eventos o acciones locales los anunciantes deben analizar la zona geográfica a la que pertenece el *influencer*, ya que en ocasiones los *influencers* tienen un importante impacto en países diferentes a sus países de residencia.
- Fee o remuneración: en función del *influencer* y del impacto que este alcance, el *influencer* solicitará o no una remuneración a cambio. El aumento de esta práctica ha convertido estas acciones en el trabajo diario de muchos blogueros o *youtubers*, por lo que el anunciante o marca en cuestión deberá tener en cuenta el presupuesto destinado al *influencer* contratado.

8.1. Utilidad del marketing de influencia

El marketing de influencia ofrece una serie de ventajas a las marcas que deciden introducirlo en sus estrategias (Brown Sánchez, 2016: 35-37):

1. Publicidad nativa: consiste en la creación de contenidos publicitarios a partir de la asociación con un medio. Este tipo de publicidad permite modificar el aspecto tradicionalmente intrusivo de los anuncios aprovechando la naturalidad del medio. La publicidad se muestra como información de interés al consumidor.

2. Mejora de la reputación: la cercanía y confianza que ofrecen los *influencers* a sus seguidores consigue que la imagen y los valores del propio *influencer* sean traspasados a la marca con la que colabora. El término “colaboración” pone de manifiesto que el trabajo final es el resultado de un acuerdo beneficioso establecido por las dos partes, la marca y el *influencer*. Esta colaboración es mejor percibida por los usuarios frente a la publicidad tradicional.

3. Fidelización y conversión: según datos de Puro Marketing publicados en 2016, “la intención de compra expresada por los usuarios es un 36% más alta cuando se trata de publicidad nativa”. Las recomendaciones pagadas ofrecen a la marca la posibilidad de pactar con el *influencer* la inserción de activadores de compra, como por ejemplo un link directo a la tienda online o producto, o añadir sorteos que aumenten el número de seguidores de la marca y el tráfico de visitas a su web. La accesibilidad y llamada a la acción aumenta las probabilidades de compra de los seguidores.

4. Mejora del SEO: en este aspecto el marketing de *influencers* logra hacer eco y aumentar las menciones a la marca, lo que hace a su vez que aumente su relevancia en los motores de búsqueda.

Para saber si el *influencer* escogido por la marca es el adecuado, *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* recomienda evaluar los resultados obtenidos por el *influencer* en una determinada colaboración o campaña. Para ello, la marca debe estudiar:

- Número de conversaciones sobre la campaña, tema o interés.
- Número de personas que comparten el contenido del *influencer*.
- Número de comentarios que recibe la publicación.

- Crecimiento de las acciones de la empresa (tiempo en la página y CTR¹⁵)
- Compras derivadas de los productos valorados por el *influencer*.
- *Referrals*¹⁶ atribuidas a este producto.

8.2. *Influencers* en YouTube

El formato de vídeo que ofrece YouTube se ha convertido en un escaparate en el que los *influencers* muestran sus recomendaciones y publicitan productos de diferentes marcas sin que este contenido sea visto como publicidad intrusiva, sino como contenido orgánico. Los formatos más utilizados son *branded content*, *product placement* y *sponser link* (Brown Sánchez, 2016: 44-45)

- *Branded content*: el *influencer* integra el producto de la marca en su rutina habitual de vídeo. Esto implica:

- Mención de la marca.
- Muestra de uno o varios de sus productos.
- El logo de la marca está presente en una parte o a lo largo de todo el vídeo.
- Se incluye el enlace directo a la página web del anunciante/producto.

Esta tipología de vídeo puede ser exclusiva, es decir, el *influencer* dedica todo el vídeo a la marca, o no exclusiva, el *influencer* solo dedica una parte del vídeo a la marca. La diferencia de formato a menudo repercute en la remuneración al *influencer*. Dentro de esta tipología existen diferentes formatos de vídeo, definidos por González Bustillo (2017: 20):

- Tutoriales: el *influencer* muestra cómo conseguir un determinado look indicando los pasos a seguir y los productos que se deben utilizar.
- Reviews: en estos vídeos el *influencer* realiza una crítica de diferentes productos y los valora con el fin de que el público, y posible consumidor de la marca, construya una opinión de lo que desea adquirir.
- Hauls o Unboxing: se trata de un tipo de colaboración en el que las marcas envían una serie de productos al *influencer* y este los muestra en sus vídeos. En estos vídeos los usuarios pueden ver la primera reacción del *influencer* al recibir los productos.

¹⁵ CTR (*Click Through Rate*): se trata de una métrica que mide el interés y la eficiencia de un anuncio publicitario y que se calcula como la proporción de *clicks* que tiene el anuncio sobre sus impresiones.

¹⁶ Término con el que se define a la acción de hacer *click* sobre un enlace y ser redirigido a otro sitio web.

- *Product placement*: el *influencer* integra el producto de la marca durante el vídeo, pero no hace mención del mismo en ningún momento. Esto implica:

- Aparición del producto en el contexto del vídeo, puede ser por un tiempo determinado o durante todo el vídeo.

- El *influencer* no hace mención de la marca ni del producto.

- El logo puede aparecer incluido en el vídeo o no dependiendo del acuerdo que se establezca entre la marca y el *influencer*.

- Se incluye un enlace directo a la página web del anunciante/producto.

- *Sponsored link*: el *influencer* no muestra el producto de la marca. Esto implica:

- El vídeo incluye un enlace directo al producto.

- Al lado del enlace, el *influencer* incluye un texto facilitado por la marca, generalmente explicando las características del producto.

- Este enlace aparece en la descripción del vídeo.

Según el objetivo de la acción, la marca integrará al *influencer* en su estrategia siguiendo distintas tácticas (Brown Sánchez, 2016: 38-40):

- Regalo de productos: esta táctica es una de las acciones más sencillas que emplean las marcas para llegar a su público objetivo. En este caso el anunciante busca la conexión y el acercamiento con el *influencer* obsequiándole con uno de sus productos para que este lo haga público en su canal. En ocasiones el regalo implica la no remuneración de la colaboración.

- Recomendaciones pagadas: en este caso el objetivo de la marca es contratar al *influencer* para que hable de su marca a cambio de una remuneración. El *influencer* no solo debe mostrar el producto, sino que además debe hablar de él de manera positiva según las indicaciones previas de la marca. Este contenido está parcialmente controlado por la marca, pero respetando en todo momento la libertad creativa del *influencer*.

- Diseño de producto o colecciones: el *influencer* no solo se vincula a la marca mediante su imagen y prescripción, sino que se implica en la creación de una nueva línea de productos bajo su nombre. Este contrato es más común en marcas del sector de la moda. Pese a que el *influencer* a menudo tiene buenos conocimientos sobre tendencias es recomendable que esté apoyado por profesionales de diseño que le asesoren y ayuden a la creación de los productos.

- Imagen de marca o embajador de la marca: en este caso el *influencer* no es contratado para realizar una colaboración puntual, sino que ambas partes firman un contrato mediante el cual el *influencer* se convierte en imagen de la marca o embajador de la misma por un largo periodo de tiempo. Esto suele implicar muestra de sus productos en distintas redes sociales y medios de forma periódica, sorteos para sus seguidores con productos de la marca, asistencia a eventos, etc. Es importante resaltar que este tipo de contrato requiere exclusividad por parte del *influencer*, es decir, no podrá colaborar por el periodo de tiempo que dure el acuerdo con otras marcas de la competencia. Es el caso, por ejemplo, de la *influencer* de belleza Patry Jordán, quien mantiene un contrato como embajadora e imagen de la marca L'Oréal Paris desde hace más de 3 años.

8.3. Empresas intermediarias

Dentro de la relación que se establece entre marcas e *influencers*, nace un nuevo modelo de negocio destinado a facilitar la búsqueda y el acuerdo entre ambas partes. Se trata de empresas intermediarias cuya misión es establecer, planificar y gestionar todas las actividades relacionadas con el marketing de influencia. Estas empresas se convierten en el medio a través del cual los anunciantes encuentran al *influencer* más adecuado para convertirse en imagen, prescriptor o embajador de su marca. Por su parte, los *influencers* encuentran un servicio profesional que les ayuda a filtrar, gestionar y rentabilizar su trabajo.

Dentro del terreno de agencias intermediarias, podemos clasificarlas en dos tipos de empresas (Brown Sánchez, 2016: 32-33):

- Plataformas online: en los dos últimos años se ha observado un crecimiento significativo en el número de empresas especializadas en marketing de influencia en España. Se trata de portales online a los que puede acceder cualquier marca o anunciante que desee llevar a cabo acciones con *influencers*. En la mayoría de los casos, estas plataformas poseen un software que permite clasificar y filtrar a los *influencers* según los parámetros de búsqueda de las marcas: perfil, temática, seguidores, redes sociales, edad, etc. Poseen la ventaja de gestionar de modo interno cualquier campaña y un gran abanico de posibilidades. Las marcas emplean este software como una herramienta de búsqueda rápida y sencilla que reduce el número de gestiones. Los *influencers*, por su parte, tienen la posibilidad de introducir su perfil

para recibir ofertas de trabajo y colaboraciones. Dentro de estos softwares se observa también una serie de inconvenientes: el coste de estas acciones a menudo genera ciertas inseguridades en los anunciantes, quienes desean un trato más personalizado, un mayor control sobre las acciones y la posibilidad de tratar directamente con el *influencer*. Por su parte, los *influencers* a menudo critican el exceso de invitaciones a acciones que no son de su interés. Entre las plataformas pioneras y más conocidas se encuentran Brantube, Socialpubli, Influencity, Brandmanic, Fheel o Coobis.

- Agencias de representación o intermediarias: se trata de empresas con un número pequeño-medio de *influencers* a los que representar. Estas agencias también cuentan con softwares que ayudan a filtrar los datos demográficos e impactos conseguidos. No solo actúan como representantes del *influencer*, sino también como intermediarios entre ambas partes. Los anunciantes encuentran ventajas como la personalización del servicio y la profesionalidad de los *influencers* contratados. Por su parte, los *influencers* disponen de profesionales que les ayudan a reducir las gestiones administrativas y asesoran en términos legales, filtran las contrataciones en función del perfil y presupuesto que les interesa y facilitan el trabajo diario. Como inconveniente estas agencias suelen aumentar el porcentaje de comisión a los anunciantes, lo que impide en ocasiones el acceso a pequeñas marcas. Por otra parte, los *influencers* cuentan con contratos exclusivos que les impiden llevar a cabo colaboraciones y ser contratados al margen de sus representantes. A la cabeza de agencias de representación de España encontramos Nippytalentes, Divimove o Soy Olivia.

8.4. L'Oréal y los *influencers*

El marketing de influencia no es nada nuevo para las marcas de cosmética y belleza. Estas empresas han trabajado con personalidades influyentes y *celebrities* mucho antes de que la misma práctica existiera. Y justamente por esta razón la industria cosmética, junto con el sector de la moda y el *retail*, ha sido capaz de adoptar más rápidamente esta tendencia emergente. Muchas marcas de cosméticos fueron iniciadoras del marketing de influencia, siendo capaces de conectar con estas estrellas digitales y convertirlas en auténticos embajadores de marca antes que el resto. Y es que, si algo ha caracterizado a esta industria, es su capacidad para comunicar visualmente y conectar emocionalmente con sus consumidores.

Como hemos podido observar, la mayoría de las marcas que conforman la industria de la cosmética colaboran con *influencers* en los lanzamientos de sus colecciones y productos. De entre todas ellas, destaca de nuevo L'Oréal, quien ha sabido adaptarse a todos los cambios publicitarios habidos y por haber desde sus inicios, siempre bajo su política de sensibilización. Desde el año 2016, L'Oréal ha realizado una serie de cambios notables en su comunicación con el objetivo de transformar su estrategia y planes de marketing digital para convertirse en uno de los referentes en cuanto a creatividad. De esta manera la compañía francesa pretende impulsar una nueva conexión emocional con los consumidores.

L'Oréal ha sabido reconocer el poder de Internet y las redes sociales en los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra, y ha dirigido sus acciones publicitarias hacia la interacción directa con sus clientes potenciales. De esta manera, la marca de cosmética se ha convertido en una de las llamadas *Loved Brands*.

En 2016, L'Oreal creó un grupo de “embajadoras” de la marca, formado por cinco estrellas de YouTube y de Instagram en Reino Unido - Emily Canham, Kaushal Modha, Patricia Bright, Ruth Crilly y Victoria Magrath - las cuales ayudaron a la marca de belleza a difundir su mensaje de una forma más cercana y original. Este grupo de embajadoras ayudó a la marca a alcanzar nuevas audiencias debido a la viralidad de los contenidos que publicaban a través de YouTube o Instagram. Además, fueron la imagen en eventos como la Semana de la Moda de París, de Londres o el Festival de Cannes.

Otra de las características de estas embajadoras que marcó el triunfo de la campaña fue la diversidad racial de sus componentes, rasgo que también marca la línea de su reciente campaña *True Match*. Adrien Koskas, general manager de L'Oreal afirmaba en una entrevista a *Digiday UK* que, como principal marca de cosméticos, tienen que comprometerse con todos sus tipos de consumidores, así como “celebrar la diversidad”.

En su campaña *True Match*, L'Oreal utilizó como protagonistas tanto a celebridades, como a modelos e *influencers*, reinas de las redes sociales como Blake Lively, Olivia Culpo, Sabina Karlsson, Giannina Oteto, Dominique Babineaux o Aja Dang Ju Xiaowen se convirtieron en la imagen de una campaña preocupada por la diversidad en todos sus sentidos.

Históricamente, L'Oreal optaba por la utilización de personajes famosos en sus campañas, y según un estudio realizado por Marketing Directo, los anuncios con famosos

suponían un 70% del total de su publicidad. Hoy, esa cifra ha descendido debido al mayor uso de *influencers* para sus campañas. El general manager de L'Oréal explicaba que a pesar de que siempre se ha utilizado como imagen a modelos y actrices, los *influencers* tienen un valor diferente al ser “la voz de los consumidores”. “Pueden ayudarnos a elaborar mejores campañas, contenidos y productos, además de a obtener retroalimentación. A través de ellos podemos lograr una imagen más inclusiva”.

Para analizar el impacto de los *influencers* en las campañas de L'Oréal para YouTube nos centraremos de nuevo en el canal de la filial L'Oréal Paris en España. Hemos tomado como muestra representativa los vídeos subidos al canal en el último año, un total de 128 vídeos de contenido variado en los que encontramos spots publicitarios, tutoriales, consejos de belleza y colaboraciones con *influencers*.

Tabla 4. Tipos de contenido del canal L'Oréal Paris España

	Promoción de productos	Tutoriales y consejos de belleza	Colaboraciones con <i>influencers</i>
Nº de vídeos	54'7% (70 vídeos)	17'2% (22 vídeos)	28'1% (36 vídeos)
Visualizaciones	962 mil	202 mil	322 mil

Fuente: Elaboración propia.

A partir de esta muestra se ha analizado el impacto y las conversiones que se producen de media en cada tipo de contenido, para conocer así el *engagement* que genera en el público objetivo, ya que tener un número elevado de seguidores no es suficiente para atestiguar el buen funcionamiento de una estrategia de comunicación en YouTube. Lo realmente importante en esta plataforma, además del número de visualizaciones que posee un vídeo, es el grado de interacción y de *engagement* por parte de los usuarios. Hemos medido este nivel de interacción a través del promedio de *likes*, *dislikes* y comentarios que genera cada temática.

Tabla 5. Número de conversiones de los vídeos de L'Oréal Paris España en función de su contenido

	Promoción de productos	Tutoriales (donde no aparecen <i>influencers</i>)	Colaboraciones con <i>influencers</i>
<i>Likes</i>	14'8	179'7	816'2
<i>Dislikes</i>	0'5	16'6	322'8
Comentarios	0	4	163'6

Fuente: Elaboración propia.

Muestra: 128 vídeos.

Como se puede observar en la tabla, los vídeos puramente publicitarios no reciben apenas interacciones por parte del público a pesar de contar con un mayor número de visualizaciones. No se ha encontrado ningún comentario en ningún vídeo de la muestra y el número de *likes* es prácticamente inexistente. Estas cifras demuestran que, a pesar de recibir un elevado número de visualizaciones por tratarse de vídeos de menos de 30 segundos y, por consiguiente, poder insertarse como anuncios publicitarios al inicio de otros vídeos, no generan ningún tipo de reacción en el usuario y por lo tanto no se produce *engagement* entre el consumidor y la marca.

Por su parte, los vídeos tutoriales cuentan con un mayor número de interacciones en forma de *likes*, pero siguen sin incitar al consumidor a interactuar de forma directa mediante un comentario. En este sentido, las colaboraciones con *influencers* demuestran su efectividad al contar con un número mucho más elevado de conversiones, generando retroalimentación entre la marca y los consumidores.

Por consiguiente, este análisis pone de manifiesto el elevado impacto que producen los *influencers* a la hora de generar *engagement* entre los usuarios y las marcas, las cuales logran conectar con un número más elevado de usuarios gracias a este tipo de colaboraciones.

Otro dato de interés que se desprende del análisis del canal de L'Oréal Paris, y que ya habíamos apreciado comparando las campañas “Tu historia, tu maquillaje” y “Lo Real del Maquillaje”, es que los *influencers* que mayor número de conversiones generan dentro de YouTube son aquellos cuya profesión se centra en YouTube, es decir, los denominados *youtubers*. Este dato se aprecia más claramente si comparamos las conversiones que reciben los vídeos de la campaña de Accord Parfait, en la que como ya hemos mencionado participaron *influencers* de diferentes ámbitos.

Tabla 6. Número de conversiones de la campaña *Accord Parfait*

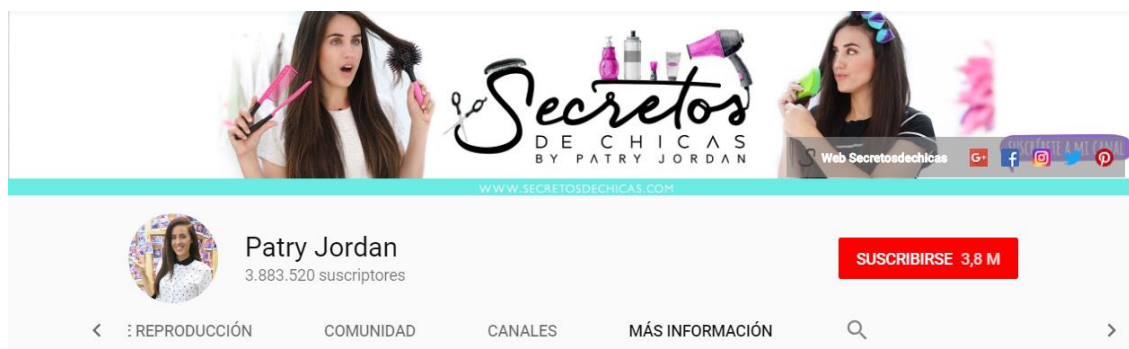
	<i>Likes</i>	<i>Dislikes</i>	Comentarios
Mónica Cruz	283	11	6
Silvia Abascal	195	20	6
Patry Jordán	936	35	19
Rossi de Palma	275	26	13
Esbatt	1.200	70	74
Yanika Ortiz	185	10	7
Kathia Adams	175	3	4
Jesús Ramírez	317	27	20
Lorena Durán	170	5	3

Fuente: Elaboración propia.

Si observamos la tabla, podemos comprobar que los dos vídeos que reciben mayor número de comentarios y *likes* son los de Patry Jordán y Esbatt, las dos únicas *influencers* *youtubers*. Una vez más, se demuestra que las *youtubers* logran que sus fans se conviertan en fans de todo aquello que publicitan.

Una de las caras más visibles de L'Oréal Paris España es la *youtuber* e *influencer* española Patry Jordán. Esta conocida *youtuber* de belleza colabora con L'Oréal como *Beauty Coach* y embajadora desde el año 2014. En su canal principal, Patry Jordán cuenta con más de tres millones de seguidores. Además, posee otro canal deportivo, varios canales de videoblogs, dos páginas web y más de 760.000 seguidores en Instagram.

Figura 26. Cabecera del canal de YouTube Patry Jordán



Como *Beauty Coah* en L'Oréal, Patry Jordán ha realizado campañas para productos de cuidado capilar como Elvive aceite extraordinario, la laca de fijación normal Elnett, la base de maquillaje Accord Parfait o la Mousse fijación rizados Elnett, entre otros. Todos los vídeos que ha realizado con la marca están relacionados directamente con los

productos, destacando sus propiedades y sus diferentes usos. Gracias a su influencia en YouTube, Patry logra que sus seguidores confíen en su juicio y compren los productos que ella recomienda. De esta manera, la *youtuber* pasa a ser una prescriptora de la marca que garantiza la calidad de dichos productos y transmite a su vez un alto grado de confianza. De hecho, la laca de fijación normal Elnett ha sido, según Vogue, el sexto producto de cosmética más vendido a nivel mundial en el año 2017.

Patry Jordán siempre trata de motivar a sus consumidores por medio del icónico slogan de la marca, el cual procura reflejar en todo momento en sus contenidos. “Todas somos bellas, tú lo vales, yo lo valgo, permítete ser tú misma”, así publicitaba Patry la base de maquillaje Accord Parfait.

La *influencer* genera contenido sobre la marca tanto en su propio canal de YouTube, como en el canal de L’Oréal París España, donde ha realizado tutoriales de peinados, *looks* y trucos de maquillaje. En todos sus vídeos, Patry muestra de una manera divertida y dinámica cómo utilizar los productos de L’Oréal para sacarles el mayor partido. De esta forma la publicidad del producto deja de ser intrusiva convirtiéndose en un contenido de interés para los usuarios.

Ya hemos mencionado alguna de las campañas con *influencers* que se han llevado a cabo en el canal de la propia marca, por lo que a continuación analizaremos la presencia de la marca L’Oréal en el propio canal de la *youtuber* Patry Jordán.

Figura 27. Fotograma de un vídeo del canal de YouTube Patry Jordán



Patry cuenta con dos canales de YouTube dedicados a la belleza y la cosmética, ambos con alrededor de tres millones de suscriptores. En estos canales, la *youtuber* realiza vídeos en colaboración con L'Oréal Paris en los que publicita diferentes productos, algunas veces de manera indirecta sin mencionar el producto, y en otras ocasiones de manera explícita. Patry convierte esta publicidad en contenido de calidad que interesa y es útil para sus seguidores. De esta manera se produce una retroalimentación entre ambas partes, las cuales ven cumplidos sus principales objetivos.

En el caso del anunciante, la marca ve aumentada su notoriedad de marca al alcanzar de manera más directa a su público objetivo, logra estar presente y activo en la comunicación 2.0, dejando atrás la publicidad invasiva tradicional y mejora su imagen de marca al ser percibida por la audiencia como una *loved brand* ya que los admiradores del *influencer* se convierten en fieles seguidores de la marca.

El *influencer* por su parte no solo recibe una ganancia económica, sino que el trabajar con marcas prestigiosas le otorga reputación y un incremento en el número de seguidores y visualizaciones, logrando así que su canal sea más conocido y apreciado.

Figura 28. Caja de descripción de un vídeo de Patry Jordán donde se publicita la base de maquillaje Accord Parfait



Si observamos la imagen, vemos que un solo vídeo de la *youtuber* donde se promociona la base de maquillaje Accord Parfait obtiene un mayor número de comentarios y de *likes* que el total que recibió la campaña realizada por la marca. Recordemos que los nueve vídeos que componen la campaña Accord Parfait publicados en el canal de L'Oréal Paris España obtiene un total de 3.749 *likes* y 133 comentarios,

mientras que Patry recibe más de 8.000 *likes* y 195 comentarios con un solo vídeo de 5:41 minutos.

Las cifras hablan por sí solas y las marcas deben ser conscientes del *engagement* que genera el marketing de influencia porque, como ya hemos destacado, “no basta con captar la atención del receptor, sino que es necesario conectar con él, con su memoria, su razonamiento, aprendizaje y tomas de decisión”. (Bermejo Berros, 2009: 250).

8.5. El posible fraude de los *influencers*

En febrero de 2018 la agencia especializada en campañas de marketing Human2Human presentó el documental *El gran fraude de los influencers*¹⁷, en el que advertía de los peligros del fraude en el ámbito de los *influencers*, un sector en el que existe una falta de regulación y control. El objetivo del documental era demostrar lo fácil que resulta comprar seguidores en diferentes redes sociales para engañar a las marcas.

El experimento consistía en crear un perfil falso y para ello la agencia contrató a una actriz “atractiva y natural” que resultase auténtica y se hiciese pasar por una nueva *influencer* a través de una cuenta falsa de Instagram. Para garantizar la calidad de sus publicaciones y que el fraude fuese lo más creíble posible, la agencia se puso en contacto con una estilista y un fotógrafo de *influencers*.

El documental muestra el gran número de páginas que existen donde cualquier usuario puede comprar e incluso seleccionar el tipo de seguidores que desea. Estos “seguidores” son en realidad miles de teléfonos conectados a un ordenador central.

La agencia gastó 500€ en adquirir 100.000 seguidores y a las tres semanas de actividad ya los había amortizado, lo que demuestra que el éxito se puede falsear.

Este experimento constata que muchas de las marcas y agencias no investigan sobre la calidad y validez de los *influencers* con los que deciden colaborar y que basan su elección única y exclusivamente en el número de seguidores que posee el *influencer*. Sin embargo, es imprescindible para una marca analizar, no solo los perfiles en las distintas redes sociales del *influencer* que desean contratar, sino también la calidad de sus seguidores y si se corresponden con el público objetivo al que pretenden acercarse, para evitar así ser víctimas de fraudes como el que se muestra en el documental realizado por H2H.

¹⁷ Se puede visualizar en: https://www.youtube.com/watch?v=G9Nbef9_vUo

9. Conclusiones

El objetivo del trabajo consistía en analizar el uso de YouTube como canal de comunicación por parte de las marcas de cosmética. A través del análisis de los canales de YouTube de las marcas más relevantes de este sector en España se han extraído una serie de conclusiones.

En primer lugar, se ha podido constatar el cambio que se ha producido en las estrategias de comunicación que deciden adoptar las marcas, quienes ya no buscan simplemente estar en la mente de los consumidores, sino conectar de manera emocional con sus clientes, mediante la creación de contenido de valor. Como consecuencia del aumento de canales de comunicación no convencionales como es el caso de YouTube, las marcas han pasado de emplear un marketing de presión basado en publicidad intrusiva, a un marketing de atracción, ofreciendo el contenido que el usuario desea recibir.

El sector de la cosmética ha sabido adaptarse muy bien a este cambio, dejando atrás la publicidad convencional que realizaba en los medios masivos, la cual se basaba en promover la belleza “ideal” llegando en ocasiones a ser incluso engañosa. Las marcas líderes del sector han comenzado a escuchar las necesidades de sus clientes y a situarlos en el centro de sus estrategias de comunicación, logrando la fidelización de clientes mediante el empleo de *branded content*.

En segundo lugar, hemos podido constatar que YouTube ofrece un sinfín de posibilidades a estas marcas para convertirse en lo que se conoce como *lovedbrands*. La plataforma ofrece una vía de conversación entre las marcas y los consumidores, por lo que estas son percibidas como más cercanas y naturales. No obstante, no todo vale, y las marcas deben esforzarse por ofrecer el contenido que su público desea recibir. Vídeos entretenidos, que transmitan emociones, que tengan una historia detrás y que logren conectar con el usuario, quien está cansado de recibir publicidad incesantemente. Se trata de que el consumidor no asuma este contenido como publicidad, sino como contenido de valor que le interesa y le divierte, generando así *engagement* por su parte.

El éxito de L'Oréal reside precisamente en saber escuchar las necesidades de sus consumidores, crear contenido en base a sus gustos y preferencias y servirse de *influencers* para afianzar la relación con ellos. La creación de campañas con fuerte contenido emocional protagonizadas por *influencers* ha logrado que esta marca se posicione en la mente de los consumidores como una marca real, preocupada por sus

clientes y que defiende la diversidad y la autoestima a través de la belleza. En definitiva, L'Oréal ha sabido transmitir sus valores de marca y su imagen corporativa a través de su canal de YouTube a miles de personas que se han convertido en fieles seguidores de la marca.

La gran herramienta que ofrece YouTube a marcas como L'Oréal es la posibilidad de publicitarse a través de los canales de otros usuarios. Las marcas contratan a *youtubers* considerados líderes de opinión para que prescriban sus productos a través de sus canales personales. Gracias a la comunidad con la que cuentan estas personas, la fidelización de clientes es más sencilla, pues los seguidores del *youtuber* apoyan y defienden todo lo que el *youtuber* muestra en su canal.

Por último, tras analizar la evolución del marketing de *influencers*, hemos podido constatar que las marcas deben llevar a cabo un estudio previo a la hora de colaborar con un *influencer*, ya que esta colaboración solo aportará beneficios a ambas partes si, tanto la marca como el *influencer*, se mueven en la misma sintonía y comparten tanto valores, como público objetivo. Además, si las marcas no llevan a cabo este estudio minucioso, pueden verse envueltos en un fraude, dada la facilidad de crear perfiles falsos en la red, comprar seguidores e inventarse una “vida de *influencer*”.

Referencias

- Aizpún Ponzán, M. (s.f.). *Publicidad y cosmética*. Logroño: Servicio de Dermatología Hospital San Millán.
- Ambassador Marketing. (25 de agosto de 2016). *Marca L'Oréal, la marca de belleza que más se acerca al usuario en marketing digital*. Recuperado el 15 de abril de 2018, de Brandmanic: <http://www.brandmanic.com/loreal-publicidad/>
- AMDIA. (2015). *Glosario de Social Media Marketing*. Obtenido de <http://www.amdia.org.ar/landings/glosario>
- Antolín Prieto, R. (2012). YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.
- Armano, D. (18 de Enero de 2011). *Pillars of the New Influence*. Recuperado el 22 de abril de 2018, de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Arrieta San Francisco, E. (12 de junio de 2016). El poder de YouTube para las marcas de belleza. *Expansión*.
- AUGURE. (2017). *Informe sobre el estatus del Marketing de Influencers 2017*.
- Barragán, A. (11 de septiembre de 2015). *¿Qué diferencia hay entre las estrategias Push y Pull en Marketing?* Obtenido de www.merca20.com: <https://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-marketing/>
- Bermejo Berros, J. (2009). El storytelling y la publicidad. *Pensar la publicidad*, 239-2554.
- Bort Gual, I., García Catalán, S., & Martín Núñez, M. (2011). Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. *IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico* (pág. 514). Castellón: Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid.
- Bravo, Á. (1996). *Femenino singular: la belleza a través de la historia*. Madrid: Alianza editorial.
- Brown Sánchez, D. A. (2016). *Evolución del marketing de Influencers en los últimos años: España*. Sevilla.
- Caballero Alonso, M. A. (2016). El vídeo publicitario y su adaptación al medio online. Un análisis sobre consumo, forma y uso aplicado a la plataforma YouTube. *Universidad de Sevilla*. Sevilla.
- Carricajo Blanco, C. (1 de julio de 2015). Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria. Segovia, España.
- Castelló Martínez, A. (2016). El marketing de influencia. Un caso práctico. *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias*, 49-65.
- Comisión Nacional de la Competencia. (2013). *Resolución (Expt. S/0400/12, COSBELL)*. Obtenido de https://www.cnmc.es/sites/default/files/354026_0.pdf
- Cortizo Pérez, J. C. (s.f.). *La relación del Marketing de Contenidos con el Inbound Marketing*. Recuperado el 13 de mayo de 2018, de BrainSIS:

<https://www.brainsins.com/es/blog/relacion-marketing-contenidos-inbound-marketing/107466>

- Cuadrado Mancy, M. (julio de 2015). Social ecommerce: caso L'Oréal. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Del Pino, C., & Reinares Lara, R. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones Publicitarias*, 1(18), 160-177. Recuperado el 11 de mayo de 2018, de https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2013n18/quepub_a2013n18p160.pdf
- Fashionbi. (s.f.). *Top 15 Best Beauty Bloggers To Watch*. Obtenido de Marketing Research. Fashionbi : <https://fashionbi.com/insights/marketing-research/top-15-best-beauty-bloggers-to-watch>
- Fernández Gómez, J. D., & Ramos Serrano, M. (2010). Mito, Publicidad y Branding. Un análisis mitocrítico de los sectores de la cosmética, la moda la perfumería y el alcohol. En S. Robles Ávila, & M. V. Romer Gualda, *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores* (págs. 54-70). Comunicación Sociales Ediciones y Publicaciones.
- Forbes. (3 de Febrero de 2017). *Video Marketing: The Future Of Content Marketing*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#657bc4496b53>
- Fuster Escobí, N. (2015). Branded Content en YouTube: Qué factores hacen efectiva la colaboración entre creadores de contenido y marcas. Universitat Jaume I. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales.
- García, J. I. (s.f.). *El nuevo enfoque del Inbound Marketing en las empresas*. Recuperado el 13 de mayo de 2018, de lagranmanzana.net: <https://lagranmanzana.net/el-nuevo-enfoque-del-inbound-marketing-en-las-empresas/#Conclusion>
- Gesenhues, A. (abril de 2015). *Google Says Its Google Preferred Viewers 29% More Likely To Visit Brand Sites After Watching YouTube*. Recuperado el 11 de abril de 2018, de marketingland.com: <https://marketingland.com/google-says-its-google-preferred-viewers-29-more-likely-to-visit-brand-sites-after-watching-youtube-125798>
- Guerrero Hueso, E. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de instagram. Cartagena, Murcia. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1>
- Guevara Sánchez, E. F. (2017). Influencia del e-wom marketing boca-oído electrónico en la decisión de compra de productos cosméticos en hombres y mujeres de la ciudad de Quito. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13523/1/T-ESPE-057405.pdf>
- Human 2 Human. (8 de febrero de 2018). El gran fraude de los influencers. España.
- IAB Spain. (2015). *Guía legal para branded content y figuras publicitarias afines*. Recuperado el 3 de marzo de 2018, de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/05/GUIA-BRANDED-CONTENT-IAB.pdf>
- J. Mata, F., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1).

Recuperado el 14 de abril de 2018, de
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762014000100006

- Koskas, A. (22 de mayo de 2017). L'Oreal Paris UK's Adrien Koskas on the why influencers are the new celebrities. *DIGIDAY*. (A. Sangal, Entrevistador) Recuperado el abril de 16 de 2018, de <https://digiday.com/podcast/loreal-paris-influencers/>
- Lazarsfeld, P. F., & Katz, E. (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in the Presidential Campaigning*. Columbia University Press.
- Lieb, R. (2016). *The Eclipse of Online Advertising*. Recuperado el 16 de abril de 2018, de <https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/11/Rebecca-Lieb.pdf>
- Lite Muñoz, N. (31 de mayo de 2017). Análisis de un canal de YouTube. El caso de la youtuber Zoella. Barcelona.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad Emocional: Estrategias Creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- L'Oréal. (2017). *Bases de maquillaje Accord Parfait. Ahora en 18 tonos*. Obtenido de L'Oréal Paris: <http://www.loreal-paris.es/maquillaje/rostro/accord-parfait.aspx>
- L'Oréal. (2017). *L'Oréal 2017 Annual Report*. Recuperado el 11 de abril de 2018, de http://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2017/LOréal_2017_Annual_Report.pdf
- L'Oréal. (s.f.). *Fundación L'Oréal*. Obtenido de El programa For Women in Science: <http://www.loreal.es/compromisos-en-materia-de-rsc/la-fundaci%C3%B3n-corporativa-de-lor%C3%A9al/ciencia/la-excelencia-cient%C3%ADfica-en-femenino/el-programa-for-women-in-science>
- Marketing Directo. (13 de noviembre de 2013). *L'Oréal es la marca que más recurre a las celebrities en su publicidad*. Obtenido de www.marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/loreal-es-la-marca-que-mas-recurre-a-las-celebrities-en-su-publicidad>
- Marsé Serra, B. (2012). *YouTube. Las claves para aprovechar todos sus potenciales*. Barcelona: Profit Editorial.
- Méndez, P., & Cantero, P. (20 de febrero de 2018). Cambios en el sector de la cosmética. *murciaeconomia.com*. Recuperado el 11 de abril de 2018, de <http://murciaeconomia.com/not/55029/cambios-en-el-sector-de-la-cosmetica/>
- Merodio, J. (22 de julio de 2013). *Marketing de Influencia*. Obtenido de Juan Merodio. Disrupt or be disrupted: <https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>
- Nocito Mora, M., de Moya Andrés, P., Sofía, G., & López de Montenegro, B. R. (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers*. Madrid. Obtenido de https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s.f.). *Industrias Creativas*. Obtenido de Oficina de la UNESCO en Santiago:
<http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>
- Paredes, A. (2017). Impacto de los influencers en la plataforma YouTube como medio publicitario para proyectar una marca. Caso: Dross Rotzank, campaña "Luna de Plutón". Obtenido de
<http://200.26.162.246/bitstream/123456789/13/1/PDFTesisARISMARPAREDES.pdf>
- Pavés Lorenzo, V., & Lucini Díaz, E. (2015). Los youtubers como parte de la realidad social española. Obtenido de
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/914/Los%20youtubers%20como%20parte%20de%20la%20realidad%20social%20espanola.pdf?sequence=1>
- Pérez Condés, M. (julio de 2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. Alicante.
- Pixability. (4 de febrero de 2014). *Major Study Identifies Substantial Beauty Industry Disparities on YouTube*. Recuperado el 15 de abril de 2018, de [www.Pixability.com](http://www.pixability.com/recent-press-releases/study-beauty-industry-youtube-2014/):
<http://www.pixability.com/recent-press-releases/study-beauty-industry-youtube-2014/>
- Ramos Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de Advertainment. *Questiones Publicitarias*, 33-49.
- Ramos Serrano, M., & Selva, D. (2005). La comunicación below the line. *Aproximación a la estructura de la publicidad*, 225-249.
- Regueira, J. (2011). *Big brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: ESIC.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.
- Ryan, R. (11 de abril de 2018). *Estatus del marketing de influencers en 2018: 3 datos clave para recordar*. Recuperado el 14 de abril de 2018, de www.launchmetrics.com:
<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-de-influencers-informe-2018>
- Skaf, E. (s.f.). *4 tipos de anuncios de YouTube que sí o sí debes usar en tus campañas de publicidad online*. Recuperado el 10 de abril de 2018, de [Postcron.com](http://postcron.com):
<https://postcron.com/es/blog/youtube-marketing-como-puede-ayudar-a-tu-negocio/>
- Skyword. (2016). *A Study In Brand Transformation*. Recuperado el 14 de abril de 2018, de
http://info.skyword.com/rs/850-SHM-072/images/Skyword%20Research%20-%20A%20Study%20in%20Brand%20Transformation%20%28final%29.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRogsq7AZKXonjHpfsX54u4vW6WwIMl%2F0ER3fOvrPUfGj4GT8BrI%2BSLDwEYGJlv6SgFQrXFMbNo17gNXBM%3D
- Stampa. (2017). *Informe de Third-i para Cosmetics Europe "Consumer Insights 2017"*. Recuperado el 10 de abril de 2018, de www.stanpa.com:
<https://www.stanpa.com/consumer-insights/>
- Think with Google. (septiembre de 2015). *Cómo la atractiva campaña en YouTube de Maybelline New York desafió a los consumidores*. Recuperado el 24 de marzo de 2018,

de [www.thinkwithgoogle.com](https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/docs/case_study/Maybelline_CaseStudy_ES.pdf): https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/docs/case_study/Maybelline_CaseStudy_ES.pdf

Think with Google. (agosto de 2016). *Google Preferred*. Recuperado el 10 de abril de 2018, de [www.thinkwithgoogle.com](https://www.thinkwithgoogle.com/products/google-preferred/): <https://www.thinkwithgoogle.com/products/google-preferred/>

Think with Google. (agosto de 2016). *TrueView*. Recuperado el 10 de abril de 2018, de [www.thinkwithgoogle.com](https://www.thinkwithgoogle.com/products/youtube-trueview.html): <https://www.thinkwithgoogle.com/products/youtube-trueview.html>

Valera, M. (17 de enero de 2017). *Estos son los cosméticos más vendidos*. Recuperado el 23 de abril de 2018, de Vogue España: <http://www.vogue.es/belleza/tendencias/galerias/cosmeticos-mas-vendidos-productos-belleza-best-seller/13314/image/1199108>

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA). (2017). *The 2017 WOMMA Guide to Influencer Marketing*.

Wuilleme, P. (noviembre de 2016). La industria cosmética en las redes sociales; premisas para la optimización de la estrategia de comunicación de la marca de maquillaje Maybelline New York Argentina. *Universidad de San Andrés*. Buenos Aires, Argentina.